

MODUL PEMBELAJARAN

MATA KULIAH KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI (1000A001)

Disusun oleh:
***Centre for Industrial
Innovation and
Entrepreneurship
Studies
(CIIES)***

**UNIVERSITAS
SURABAYA
2018**





MODUL PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI (1000A001)

Disusun oleh:

*Centre for Industrial Innovation and Entrepreneurship Studies
(CIIES)*

**Universitas Surabaya
2018**

MODUL PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI

Oleh : Centre for Industrial Innovation and Entrepreneurship Studies (CIIES)

Hak Cipta @ 2019 milik Universitas Surabaya (UBAYA)

xxxviii + 184 hlm; 15 X 23 cm

Dicetak oleh

ANDI Offset

Jl. Beo 38-40, Yogyakarta 55281

Telp. 0274 – 561881

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penulis sesuai Undang-undang Hak Cipta.

Peredaksi : Centre for Industrial Innovation and Entrepreneurship
Studies (CIIES)

Editor : Alex Kurniawan

Penata Letak : Eri Andwiatwoni

Desain Sampul : Edithia Ajeng Pramesti, S.E.

Technical Support : Olly Wicaksono, S.E., M.MT.

Percetakan : ANDI Offset, Yogyakarta

Cetakan : 5 4 3 2 1

Tahun : 23 22 21 20 19

Tim Penyusun

Ketua : Sujoko Efferin

Anggota (sesuai abjad) : Aluisius Hery Pratono

Bertha Silvia Sutejo

Bonnie Soeherman

Dian Prianka

Hazrul Iswadi

Ida Bagus Made Artana

Kumara Sadana Putra

Rudy Agustriyanto

Silvia Margaretha

Veny Megawati



KATA PENGANTAR

Tujuan penyusunan modul pembelajaran ini adalah untuk memfasilitasi pembelajaran kewirausahaan dan inovasi di lingkungan Universitas Surabaya (UBAYA). Melalui pembelajaran yang efektif, diharapkan semakin banyak karya-karya inovatif yang dapat dihasilkan oleh seluruh sivitas akademika UBAYA.

Sesuai dengan komitmen CIIES, kewirausahaan dan inovasi yang kami kembangkan dalam pembelajaran ini adalah konsep yang tidak hanya memberikan nilai tambah bagi bisnis, namun sekaligus juga membantu memecahkan masalah sosial dan lingkungan hidup. Dalam hal ini, kami percaya bahwa untuk menciptakan dunia yang lebih baik, kontribusi masyarakat bisnis dan industri sangatlah diperlukan. Bisnis tidak lagi dapat dipandang sebagai sekadar media untuk mengakumulasi kapital. Namun, yang lebih substansial adalah, bisnis menjadi media untuk menyebarkan kebaikan dan kesejahteraan bagi semua makhluk. Dalam konteks inilah, kewirausahaan memerlukan nilai-nilai yang dirumuskan sebagai *L.O.V.E.*, *Local wisdom*, *Omniconnectivity*, *Virtue*, dan *Ecological harmony*. Nilai-nilai itulah yang menjadi landasan filosofis dari materi pembelajaran kewirausahaan dan inovasi di UBAYA.

Modul ini memanfaatkan berbagai metode pembelajaran yang saling melengkapi dan mencakup kegiatan di dalam dan di luar kelas. Metode tersebut meliputi ceramah, diskusi, *workshop*, *coaching*, dan refleksi. *Output* dari kegiatan pembelajaran ini adalah berupa *prototype product* yang

akan diujikan ke pasar dalam bentuk festival kewirausahaan dan proposal Program Kreativitas Mahasiswa (PKM). Diharapkan dengan pemanfaatan metode pembelajaran yang beragam, hasilnya akan menjadi maksimal bagi pembentukan karakter kewirausahaan di kalangan sivitas akademika UBAYA.

“The object of your practice should first of all be yourself. Your love for the other, your ability to love another person, depends on your ability to love yourself.”

(Thich Nhat Hanh)

Surabaya, 24 Januari 2018

Drs.ec. Sujoko Efferin, M.Com(Hons), M.A., Ph.D

Chair – Centre for Industrial Innovation and Entrepreneurship Studies (CHIES)



DAFTAR ISI

Tim Penyusun	iii
Kata Pengantar	v
daftar isi	vii
I. Taksonomi dan Tujuan Instruksional	ix
II. Rencana Pembelajaran Semester (RPS)	xv
III. Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP)	xxv
III.1. Pertemuan/minggu ke-1	xxvii
III.2. Pertemuan/minggu ke-2	xxvii
III.3. Pertemuan Minggu ke-3	xxviii
III.4. Pertemuan Minggu ke-4	xxix
III.5. Pertemuan Minggu ke-5	xxix
III.6. Pertemuan Minggu ke-6	xxx
III.7. Pertemuan Minggu ke-7	xxx
III.8. Pertemuan Minggu ke-8	xxxi
III.9. Pertemuan Minggu ke-9	xxxiii
III.10. Pertemuan Minggu ke-10	xxxiii
III.11. Pertemuan Minggu ke-11 dan 12	xxxiv
III.12. Pertemuan Minggu ke-13	xxxiv
III.13. Pertemuan Minggu ke-14	xxxv

I. Taksonomi dan Tujuan Instruksional

PROGRAM STUDI	: Mata Kuliah Umum
MATA KULIAH	: Kewirausahaan dan Inovasi
KODE MATA KULIAH	: 1000A001
SKS	: 3 SKS
SEMESTER	: Telah menempuh minimum 80 SKS
MATAKULIAH PRASYARAT	: -
DOSEN PENGAMPU	: Tim

1. Penentuan Capaian Pembelajaran

Bidang Kemampuan	Deskripsi Tingkat Kemampuan	Deskripsi Tingkat Keluasan dan Kerumitan Materi Keilmuan
Kognitif	Menerapkan (C3)	Mengimplementasikan teori/ konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E. (Local wisdom, Omniconnectivity, Virtue, dan Ecological harmony)</i> .
Psikomotorik	Memanipulasi (P2)	Merancang dan membuat <i>prototype product</i> serta mengujinya di pasar
Afektif	Menghargai (A3)	Melaksanakan, menyatakan pendapat, dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok

Capaian Pembelajaran : Mahasiswa mampu menerapkan (C3), memanipulasi (P2) dan menghargai (A3) teori/ konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi *L.O.V.E. (Local wisdom, Omniconnectivity, Virtue, dan Ecological harmony)*

2. Capaian Kompetensi Umum dan Khusus

Capaian Kompetensi Umum	Capaian Kompetensi Khusus	Indikator (0-100)	Bobot Penilaian
1. Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> (<i>Local wisdom, Omniconnectivity, Virtue, dan Ecological harmony</i>)	Mampu memahami filosofi dan aplikasi <i>L.O.V.E.</i> dalam kewirausahaan dan inovasi	▪ Orisinalitas ide atau produk yang dihasilkan	15%
	Mampu memahami dan mengimplementasikan aspek pemasaran dari praktik kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i>	▪ Kemampuan menyelesaikan masalah sosial dan/atau lingkungan hidup serta pemberdayaan <i>local wisdom</i> melalui model bisnis yang dihasilkan	15%
	Mampu memahami dan mengimplementasikan strategi permodalan dari praktik kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i>		
	Mampu memahami dan mengimplementasikan aspek operasional dari praktik kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i>		
	Mampu menghitung aspek finansial dari praktik kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i>		
	Mampu memahami dan mengimplementasikan aspek legal dari praktik kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i>		

Capaian Kompetensi Umum	Capaian Kompetensi Khusus	Indikator (0-100)	Bobot Penilaian
2. Mampu merancang dan membuat <i>prototype product</i> serta mengujinya di pasar	Mampu memahami konsep inovasi dan penciptaan nilai serta merancang <i>minimum viable product</i> .	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nilai komersial dari ide atau produk yang dihasilkan ▪ Kelayakan untuk PKM 	20%
	Mampu memahami dan merancang model bisnis <i>start-up</i> secara umum.		
	Mampu menyelenggarakan acara <i>market test</i> dan promosi yang efektif		
	Mampu menuliskan kegiatan kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> dalam bentuk proposal PKM Kewirausahaan		
3. Mampu melaksanakan, menyatakan pendapat, dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok	Mampu membangun kerja sama kelompok yang efektif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas kerja sama kelompok ▪ Kontribusi individual 	10% 20%
	Mampu mengambil inisiatif tindakan yang tepat untuk menyelesaikan masalah dalam kelompok		
	Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan		

II. Rencana Pembelajaran Semester (RPS)

II. Rencana Pembelajaran Semester (RPS)

II.1. Identitas

Program Studi	: Pusat Studi Inovasi Industri dan Kewirausahaan
Nama Mata Kuliah	: Kewirausahaan dan Inovasi (KI)
Kode Mata Kuliah	: 1000A001
Jumlah SKS	: 3 SKS
Semester	: Telah menempuh minimum 80 SKS
Dosen Pengampu	: Tim

II.2. Gambaran Umum

Mata kuliah ini memberikan pengetahuan, keterampilan, dan cara berpikir tentang kewirausahaan berbasis filosofi *L.O.V.E. (Local wisdom, Omniconnectivity, Virtue, dan Ecological harmony)*. Tujuannya adalah membangun jiwa kewirausahaan peserta didik hingga mampu mengintegrasikan aspek komersial dan penyelesaian masalah sosial dan lingkungan hidup, dalam rangka menciptakan dunia yang lebih baik. Metode pembelajaran yang digunakan menggunakan kombinasi dari ceramah, diskusi, *workshop*, *coaching*, praktik festival kewirausahaan, dan refleksi diri. Pembelajaran akan dilaksanakan di dalam dan luar kelas.

II.3. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa mampu menerapkan (C3), memanipulasi (P2), dan menghargai (A3) teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi *L.O.V.E. (Local wisdom, Omniconnectivity, Virtue, dan Ecological harmony)*

II.4. Prasyarat dan Pengetahuan Awal (*Prior Knowledge*)

Mata kuliah ini tidak menuntut persyaratan tertentu, namun telah menempuh minimum 80 SKS.

II.5. Unit-unit Pembelajaran Mingguan

Minggu	Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Capaian kompetensi umum	Capaian kompetensi khusus	Indikator	Bahan Ajar
1	Filosofi <i>L.O.V.E.</i> dan <i>team building</i>	Ceramah; Diskusi (<i>in-classroom</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> Mampu melaksanakan, mendapatkan pendapat, dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu memahami filosofi dan aplikasi <i>L.O.V.E.</i> dalam kewirausahaan dan inovasi Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan 	Kontribusi individual	Modul
2	Kuliah Tamu	Ceramah; Diskusi (<i>in-classroom</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu memahami filosofi dan aplikasi <i>L.O.V.E.</i> dalam kewirausahaan dan inovasi 	---	Pengalaman praktisi
3	<i>Innovative thinking and creating MVP (Minimum Viable Product)</i>	Ceramah; <i>workshop (in-classroom)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu memahami konsep inovasi dan penciptaan nilai serta merancang <i>minimum viable product</i>. 	Kontribusi individual	Modul

Minggu	Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Capaian kompetensi umum	Capaian kompetensi khusus	Indikator	Bahan Ajar
			<ul style="list-style-type: none"> Mampu merancang dan membuat <i>prototype product</i> serta mengujinya di pasar Mampu melaksanakan, menyantakan pendapat, dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan 		
4	Merancang model bisnis	Ceramah; <i>workshop (in-classroom)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> Mampu melaksanakan, menyatakan pendapat dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu memahami dan merancang model bisnis <i>startup</i> secara umum. Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan 	Kontribusi individual	Modul
5	Aspek pemasaran	Ceramah; Diskusi (<i>in-classroom</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu memahami dan mengimplementasikan aspek pemasaran dari praktik kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> 	Kontribusi individual	Modul

Minggu	Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Capaian kompetensi umum	Capaian kompetensi khusus	Indikator	Bahan Ajar
6	Validasi MVP	<i>Coaching (in-classroom)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mampu melaksanakan, menyatakan pendapat, dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> Mampu merancang dan membuat <i>prototype product</i> serta mengujinya di pasar; Mampu melaksanakan, menyatakan pendapat, dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan Mampu memahami konsep inovasi dan penciptaan nilai serta merancang <i>minimum viable product</i>. Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan 	Kontribusi individual	Modul
7	Strategi permodalan untuk pengembangan produk	Ceramah; Diskusi (<i>in-classroom</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu memahami dan mengimplementasikan strategi permodalan dari praktek kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> 	Kontribusi individual	Modul

Minggu	Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Capaian kompetensi umum	Capaian kompetensi khusus	Indikator	Bahan Ajar
			<ul style="list-style-type: none"> Mampu melaksanakan, menyatakan pendapat dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan 		
<p>UJIAN TENGAH SEMESTER</p> <p>Mengumpulkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Film (<i>video pitching</i>) berisi model bisnis, hasil survei pasar, dan <i>prototype product</i>, beserta demo penggunaannya dengan durasi maksimum 10 (sepuluh) menit (kelompok) 2. Lembar konsultasi (kelompok) 3. Meng-input <i>peer review</i> pada <i>Google form/aplikasi</i> yang disediakan (individual) 						
					<ul style="list-style-type: none"> Orisinalitas ide atau produk yang dihasilkan Kemampuan menyelesaikan masalah sosial dan/atau lingkungan hidup serta pemberdayaan <i>local wisdom</i> mela. lui model bisnis yang dihasilkan 	---

Minggu	Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Capaian kompetensi umum	Capaian kompetensi khusus	Indikator	Bahan Ajar
8	Aspek operasional	Ceramah; Diskusi (<i>in-classroom</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i>; Mampu melaksanakan, menyantapkan pendapat, dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu memahami dan mengimplementasikan aspek operasional dari praktik kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan 	<ul style="list-style-type: none"> Nilai komersial dari ide atau produk yang dihasilkan Kualitas kerja sama kelompok Kontribusi individual Kualitas kerja sama kelompok 	Modul
9	Aspek legal	Ceramah; Diskusi (<i>in-classroom</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu memahami dan mengimplementasikan aspek legal dari praktik kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> 	Kontribusi individual	Modul

Minggu	Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Capaian kompetensi umum	Capaian kompetensi khusus	Indikator	Bahan Ajar
10	Aspek keuangan	Ceramah; Diskusi (<i>in-classroom</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Mampu melaksanakan, menyatakan pendapat, dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> Mampu melaksanakan, mendapatkan pendapat, dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan Mampu menghitung aspek finansial dari praktek kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan 	Kontribusi individual	Modul
11	Persiapan festival kewirausahaan	<i>Coaching (in-classroom)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> 	Mampu menyelenggarakan acara <i>market test</i> dan promosi yang efektif	<ul style="list-style-type: none"> Orisinalitas ide atau produk yang dihasilkan Kemampuan menyelesaikan ma- 	Praktik lapangan
12	Persiapan festival kewirausahaan	<i>Coaching (outing)</i>				

Minggu	Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Capaian kompetensi umum	Capaian kompetensi khusus	Indikator	Bahan Ajar
13	Evaluasi (<i>lessons learned</i>) festival kewirausahaan	Refleksi (<i>in-classroom</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Mampu merancang dan membuat <i>prototype product</i> serta mengujinya di pasar Mampu melaksanakan, menyantakan pendapat, dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok 		salah sosial dan/atau lingkungan hidup serta pemberdayaan <i>local wisdom</i> melalui model bisnis yang dihasilkan <ul style="list-style-type: none"> Nilai komersial dari ide atau produk yang dihasilkan Kualitas kerja sama kelompok 	
14	Pembuatan proposal PKM	Ceramah; Diskusi (<i>in-classroom</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Mampu merancang dan membuat <i>prototype product</i> serta mengujinya di pasar 	Mampu menuliskan kegiatan kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> dalam bentuk proposal PKM Kewirausahaan	---	Modul
UJIAN AKHIR SEMESTER Mengumpulkan proposal PKM Kewirausahaan (Maksimum 5 orang mahasiswa per proposal)						
					<ul style="list-style-type: none"> Kelayakan untuk PKM 	---

III. Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP)

III. Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP)

III.1. PERTEMUAN/MINGGU KE-1

Materi pembelajaran:

Filosofi *L.O.V.E.* dan *Team Building*

Kompetensi khusus:

- Mampu memahami filosofi dan aplikasi *L.O.V.E.* dalam kewirausahaan dan inovasi;
- Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan

Indikator pencapaian:

- Kontribusi individual

Waktu	Aktivitas pembelajaran	Bahan ajar dan media
10 menit	Perkenalan dosen dan mata kuliah	--
75 menit	Ceramah materi	Modul (Bab 1), ppt, dan film
30 menit	Diskusi kelompok	Pertanyaan diskusi
35 menit	Pembentukan kelompok untuk festival kewirausahaan dan pengajuan proposal Program Kreativitas Mahasiswa (PKM)	—
Total 150 menit		

III.2. PERTEMUAN/MINGGU KE-2

Kuliah Tamu

Kompetensi khusus:

Mampu memahami filosofi dan aplikasi *L.O.V.E.* dalam kewirausahaan dan inovasi

Indikator pencapaian:

Waktu	Aktivitas pembelajaran	Bahan ajar dan media
15 menit	Perkenalan pembicara	
90 menit	Narasumber membagikan filosofi bisnis dan pengalaman praktisnya	Pengalaman narasumber, Ppt, film
30 menit	Tanya jawab	
15 menit	Penutupan	

III.3. PERTEMUAN MINGGU KE-3

Materi pembelajaran:

Innovative Thinking and Creating MVP (Minimum Viable Product)

Kompetensi Khusus :

- Mampu memahami konsep inovasi dan penciptaan nilai, serta merancang *minimum viable product*
- Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan

Indikator pencapaian:

- Kontribusi individu dalam diskusi kelompok

Waktu	Aktivitas	Bahan ajar dan Media
10 menit	Perkenalan dosen dan topik	--
60 menit	Ceramah materi	Modul (Bab 2), ppt, film
80 menit	<i>Workshop</i> membuat ide inovasi dengan VPD	--
Total 150 menit		

III.4. PERTEMUAN MINGGU KE-4

Materi pembelajaran:

Merancang Model Bisnis *Start Up*

Kompetensi Khusus :

- Mampu memahami dan merancang model bisnis *start-up* secara umum.
- Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan

Indikator pencapaian:

- Kontribusi individual

Waktu	Aktivitas	Bahan ajar dan Media
10 menit	Perkenalan dosen dan topik	--
60 menit	Ceramah materi	Modul (Bab 3), ppt, film
90 menit	<i>Workshop</i> pembuatan model bisnis, diskusi kelompok, dan presentasi	Pertanyaan diskusi
Total 150 menit		

III.5. PERTEMUAN MINGGU KE-5

Materi pembelajaran:

Aspek Pemasaran

Kompetensi khusus:

- Mampu memahami dan meingimplementasikan aspek marketing dari praktek kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi *L.O.V.E.*
- Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan

Indikator pencapaian:

- Kontribusi individual

Waktu	Aktivitas	Bahan ajar dan Media
10 menit	Perkenalan dosen dan topik	--
100 menit	Ceramah materi	Modul (Bab 4), ppt, dan film
40 menit	Diskusi kelompok	Pertanyaan diskusi
Total 150 menit		

III.6. PERTEMUAN MINGGU KE-6

Materi pembelajaran:

Validasi MVP

Kompetensi khusus:

- Mampu memahami konsep inovasi dan penciptaan nilai serta merancang *minimum viable product*.
- Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan

Indikator pencapaian:

- Kontribusi individual

Waktu	Aktivitas	Bahan ajar dan Media
10 menit	Perkenalan dosen dan topik	--
20 menit	Penyampaian panduan validasi	Modul (Bab 2, 3, 4), ppt, film
120 menit	Konsultasi dan diskusi setiap kelompok	---
Total 150 menit		

III.7. PERTEMUAN MINGGU KE-7

Materi pembelajaran:

Strategi permodalan untuk pengembangan produk

Kompetensi khusus:

- Mampu memahami dan mengimplementasikan strategi permodalan dari praktek kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi *L.O.V.E.*
- Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan

Indikator pencapaian:

- Kontribusi individual

Waktu	Aktivitas	Bahan ajar dan Media
10 menit	Perkenalan dosen dan topik	--
75 menit	Ceramah materi	Modul (Bab 5), ppt, dan film
30 menit	Diskusi kelompok	Pertanyaan diskusi
35 menit	Pembuatan Proposal <i>Fundraising</i>	---
Total 150 menit		

III.8. PERTEMUAN MINGGU KE-8**Materi pembelajaran:**

Aspek operasional

Kompetensi khusus:

- Mampu memahami dan mengimplementasikan aspek operasional dari praktek kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi *L.O.V.E.*
- Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan

Indikator pencapaian:

- Kontribusi individual
- Kualitas kerja sama kelompok (penilaian mengacu pada tabel 1*)

Waktu	Aktivitas	Bahan ajar dan Media
10 menit	Perkenalan dosen dan topik	--
75 menit	Ceramah materi	Modul (Bab 6), ppt, dan film
30 menit	Diskusi kelompok	Pertanyaan diskusi
35 menit	Presentasi kelompok	--
Total 150 menit		

Tabel 1*. Subjek Penilaian pada Presentasi kelompok:

Parameter	Nilai (0-10)
Sesi Presentasi	
- Materi/sistematika isi presentasi (runtut, membingungkan)	
- Cara penyampaian materi (suara kurang jelas/keras, keruntutan, dsb.)	
- Kualitas Grafis file <i>Powerpoint</i> (<i>Word</i> saja, gambar saja, <i>Word</i> dan gambar seimbang)	
- Waktu presentasi (tepat waktu, terlalu lama, bertele-tele)	
Sesi Tanya Jawab	
- Cara menjawab pertanyaan (sikap terhadap penanya, kesantunan, penampilan)	
- Keakuratan jawaban yang diberikan (tidak jelas, membingungkan, runtut, logis)	
- Detil jawaban yang diberikan (pendek, langsung pada masalah, dengan contoh dan detil, panjang)	
Presentasi Keseluruhan	
- Kemampuan/pemahaman untuk menyampaikan topik yang dipresentasikan	
- Penampilan saat presentasi (kerapian), kekompakan grup, gaya menyampaikan	
Nilai Total (rata-rata)	

III.9. PERTEMUAN MINGGU KE-9

Materi Pembelajaran:

Aspek Legal

Kompetensi Khusus

- Mampu memahami dan mengimplementasikan aspek legal dari praktek kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi *L.O.V.E.*
- Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan

Indikator pencapaian:

- Kontribusi individual
- Kualitas kerjasama kelompok (penilaian mengacu pada tabel 1*)

Waktu	Aktivitas	Bahan ajar dan Media
10 menit	Perkenalan dosen dan topik	--
75 menit	Ceramah materi	Modul (Bab 7), ppt, dan film
30 menit	Diskusi kelompok	Pertanyaan diskusi
35 menit	Presentasi/Penyusunan Laporan	---
Total 150 menit		

III.10. PERTEMUAN MINGGU KE-10

Materi pembelajaran:

Aspek finansial

Kompetensi dasar:

- Mampu menghitung aspek finansial dari praktek kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi *L.O.V.E.*

Indikator pencapaian

- Kontribusi individual

Waktu	Aktivitas	Bahan ajar dan Media
10 menit	Perkenalan dosen dan topik	--
60 menit	Ceramah materi	Modul (Bab 8), ppt, dan film
80 menit	Diskusi kelompok	Pertanyaan diskusi
Total 150 menit		

III.11. PERTEMUAN MINGGU KE-11 dan 12

Materi pembelajaran:

Persiapan Festival Kewirausahaan

Kompetensi dasar:

- Mampu menyelenggarakan acara *market test* dan promosi yang efektif

Indikator pencapaian:

- Orisinalitas ide atau produk yang dihasilkan
- Kemampuan menyelesaikan masalah sosial dan/atau lingkungan hidup serta pemberdayaan *local wisdom* melalui model bisnis yang dihasilkan
- Nilai komersial dari ide atau produk yang dihasilkan
- Kualitas kerja sama kelompok

Waktu	Aktivitas	Bahan ajar dan Media
10 menit	Perkenalan dosen dan topik	--
140 menit	Konsultasi	Modul (Bab 1—8); rencana per kelompok
Total 150 menit		

III.12. PERTEMUAN MINGGU KE- 13

Materi pembelajaran:

Evaluasi Festival Kewirausahaan

Kompetensi dasar:

- Mampu menyelenggarakan acara *market test* dan promosi yang efektif

Indikator pencapaian:

- Orisinalitas ide atau produk yang dihasilkan
- Kemampuan menyelesaikan masalah sosial dan/ atau lingkungan hidup serta pemberdayaan *local wisdom* melalui model bisnis yang dihasilkan
- Nilai komersial dari ide atau produk yang dihasilkan
- Kualitas kerjasama kelompok

Waktu	Aktivitas	Bahan ajar dan Media
10 menit	Perkenalan dosen dan topik	--
120 menit	Diskusi	Modul (bab 1-8); laporan per kelompok
20 menit	Kesimpulan tentang <i>lessons learned</i>	
Total 150 menit		

III.13. PERTEMUAN MINGGU KE-14

Materi pembelajaran:

Program Kreativitas Mahasiswa

Kompetensi dasar :

- Mampu menuliskan kegiatan kewirausahaan dan inovasi berdasarkan Filosofi LOVE dalam bentuk proposal PKM Kewirausahaan.

Indikator pencapaian:

- Kelayakan untuk PKM (proposal dikumpulkan saat ujian akhir semester)

Waktu	Aktivitas	Bahan ajar dan Media
10 menit	Perkenalan diri dan topik	--
100 menit	Ceramah materi	Modul (bab 9), ppt, dan contoh proposal PKM
20 menit	Demo Panduan Web PKM Ubaya	Internet
20 menit	Telaah sumber-sumber, referensi, dan <i>template-template</i>	<i>Link dropbox</i> dan dokumen
Total 150 menit		

IV. MATERI AJAR

BAB 1

KEWIRAUSAHAAN BERBASIS L.O.V.E.

1.1. Pendahuluan

Di balik pesatnya pertumbuhan ekonomi dan bisnis global dewasa ini, dunia melihat bahwa terjadi kerusakan lingkungan dan timbul konflik sosial yang semakin menjadi-jadi. Kemajuan teknologi dan tingkat kemakmuran justru semakin mempertebal dan memperkuat kesepian, kebencian, kekerasan, dan kerusakan lingkungan, yang mengancam eksistensi peradaban umat manusia di hampir seluruh dunia (Efferin, 2016). Dalam hal ini, bisnis seringkali menjadi pemicu utama timbulnya masalah sosial dan lingkungan hidup.

Dari gambaran di atas, muncullah berbagai tema baru dalam berbagai literatur bisnis kontemporer, antara lain spiritualitas dalam bisnis, *responsible entrepreneur*, dan *sustainable development* (Efferin, 2016; Marques, 2008; Choi dan Gray, 2008; Hart, 2005; McCuddy dan Pirie, 2007). Ketiga tema besar itu memiliki suatu kesamaan substansi, yaitu pentingnya mengintegrasikan kepentingan komersial dan kepentingan sosial serta lingkungan hidup dalam rangka menciptakan dunia yang lebih baik.



*"We only have two demands!
Why don't people just give us what we want?"*

(<https://timoelliott.com/blog/cartoons/innovation-cartoons>)

Spiritualitas adalah perjalanan manusia untuk membangun kesadaran diri, bahwa hidup bukan sekadar mencari kesuksesan materi dan pemenuhan nafsu egoistik semata, melainkan mencari makna terdalam dari kehidupan untuk membangun kebahagiaan sejati dengan menumbuhkan berkembangnya pikiran dan tindakan yang membangun kesadaran penuh (*mindfulness*), pengertian yang mendalam, empati, welas asih, dan transendensi (Efferin, 2016). Melalui spiritualitas, kita menjadi sadar akan adanya kesalingterkaitan di antara seluruh makhluk hidup dan alam, perubahan yang berkelanjutan, dan apa yang dapat kita lakukan untuk membangun dunia yang lebih baik. Dalam hal ini, seluruh umat manusia, apa pun agama dan budayanya perlu bekerja sama untuk mewujudkan kehidupan yang lebih baik saat ini dan untuk generasi yang akan datang.

Tujuan utama bisnis seharusnya meningkatkan kesejahteraan semua makhluk hidup melalui penyediaan barang dan jasa yang dapat menolong orang untuk hidup lebih bahagia dan bermakna, sehingga dalam hal ini *profit* hanyalah salah satu sarana untuk mencapai tujuan tersebut, dan bukan menjadi tujuan akhir itu sendiri (DesJardins, 2007). Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan sebuah cara pandang baru tentang kewirausahaan. Dunia memerlukan kewirausahaan, yang dapat memfasilitasi munculnya kesadaran

kollektif tentang pentingnya membangun kebahagiaan bersama untuk semua makhluk dan mengurangi penderitaan semua pihak. Bisnis tidak lagi sekadar alat untuk mendapatkan *profit* demi memuaskan ego investor dan manajemen, namun bisnis adalah alat untuk mengintegrasikan misi komersial dan misi sosial/lingkungan hidup. Tentu saja bisnis perlu sehat dan bertumbuh secara finansial, namun *profit* yang diperoleh tidak sekadar menjadi pemuas ketamakan, melainkan adalah sarana untuk meningkatkan kontribusi bisnis tersebut dalam rangka menciptakan dunia yang lebih baik (Efferin, 2016). Pemikiran ini dikemas dalam sebuah filosofi kewirausahaan yang disebut *L.O.V.E.* yang dibahas di bagian selanjutnya.

1.2. Filosofi *L.O.V.E.*

L.O.V.E. merupakan akronim dari *Local wisdom*, *Omniconnectivity*, *Virtue*, dan *Ecological harmony*. Empat poin tersebut sebenarnya saling berhubungan erat. Pemisahan dilakukan hanya untuk memudahkan pembahasan saja. Keempatnya merupakan karakter kewirausahaan dan inovasi yang bertujuan untuk menciptakan dunia yang lebih baik, kesehatan finansial perusahaan, dan menyadarkan setiap pelaku usaha bahwa segala sesuatu pada dasarnya saling terhubung dan saling membutuhkan.

1.2.1. Local Wisdom

Local wisdom atau kearifan lokal berarti kemampuan untuk berpikir dan bertindak dengan menggunakan pengetahuan, pengalaman, pemahaman mendalam, dan akal sehat yang bersumber pada nilai-nilai setempat. Sering kali kearifan lokal dibuang begitu saja hanya karena timbul daya tarik identitas global. Yang lebih parah adalah sering kali tanpa menggunakan akal sehat, segala sesuatu yang berasal “dari luar” selalu dianggap lebih baik, sedangkan yang berasal “dari dalam” harus disingkirkan.

Globalisasi bukan berarti harus terjadi keseragaman global. Bahkan, sejatinya globalisasi itu sendiri adalah proses rekayasa realita, kompetisi ide, konflik kepentingan, dan dominasi antarsatu pemikiran terhadap pemikiran lainnya. Sebuah kearifan lokal juga dapat mengglocal dan perkembangan

globalisasi tertentu yang bersifat positif juga dapat memperkaya kearifan lokal.

Sebuah kearifan lokal, jika diberdayakan secara kreatif/inovatif, akan menjadi sebuah daya tarik tersendiri yang menawarkan eksotisme, keunikan (diferensiasi), atau bahkan solusi untuk banyak masalah sosial dan lingkungan hidup. Dengan memberdayakan kearifan lokal sebagai dasar pengembangan bisnis maka produk yang dihasilkan, kebijakan berinvestasi, perlakuan terhadap seluruh *stakeholders* (pemasok, pelanggan, karyawan, investor, dan sebagainya), bahan baku yang digunakan, strategi bisnis, dan layanan purnajual akan sanggup meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menumbuhkembangkan budi pekerti, menjaga keselarasan dengan lingkungan, dan mengedukasi masyarakat untuk belajar berpikir kritis sekaligus kreatif.

1.2.2. Omniconnectivity

Omniconnectivity atau kesalingterkaitan universal berarti bahwa segala sesuatu di semesta, makhluk hidup, cuaca dan fenomena adalah saling terhubung. Beberapa manifestasi yang dapat kita lihat antara lain adalah *global warming* dan *internet of things*.

Dalam isu pemanasan global, ketamakan pelaku bisnis memegang peranan utama. Keengganan investor untuk mengembangkan sumber energi nonfosil berskala penuh, karena alasan finansial, dan eksploitasi hutan secara berlebihan mengakibatkan penumpukan gas karbondioksida (CO₂) yang menjebak panas matahari. Pada gilirannya, hal ini akan menciptakan pemanasan global yang mengancam peradaban manusia.

Kesaling terkaitan ini menjadi makin jelas tergambar melalui *internet of things*. Dalam era *internet of things*, segala sesuatu yang terjadi dalam dunia fisik tercatat, terunggah ke *cloud*, dan dianalisis oleh komputer. Segala sesuatu yang kita lakukan akan terbaca, terukur, dan tersimpan dalam berbagai pangkalan data. Dengan dukungan algoritma, data tersebut dapat digunakan untuk berbagai tujuan ke diri kita masing-masing, yang mencakup politik, komersial, kesehatan, dan sebagainya.

Apa pun yang kita lakukan akan memiliki efek berantai, yang pada gilirannya akan kembali ke kita dalam berbagai manifestasinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Kesalingterkaitan ini bekerja berdasarkan hukum sebab akibat (karma) yang alami. Jika yang kita tabur adalah penderitaan ke orang/makhluk lain, cepat atau lambat kita akan menuai penderitaan juga. Jika yang kita tabur adalah kebaikan/kebahagiaan, cepat atau lambat kita akan menuai kebaikan/kebahagiaan juga. Sesungguhnya, kebahagiaan/penderitaan orang lain adalah kebahagiaan/penderitaan kita sendiri, demikian juga sebaliknya. Kesadaran akan kesalingterkaitan ini akan membuat kita semakin bijaksana dan memiliki cara berpikir yang holistik sebelum mengambil keputusan bisnis apa pun. Dengan menggunakan kesadaran kesalingterkaitan universal sebagai dasar pengembangan bisnis, maka produk yang dihasilkan, kebijakan berinvestasi, perlakuan terhadap seluruh *stakeholders* (pemasok, pelanggan, karyawan, investor, dan sebagainya), bahan baku yang digunakan, strategi bisnis, dan layanan purnajual akan sanggup berkontribusi untuk lingkungan kolektif yang lebih nyaman, aman, dan sejahtera.

1.2.3. Virtue

Virtue atau kebaikan berarti bahwa segala sesuatu yang kita lakukan perlu berbasis pada welas asih, kepedulian, dan solidaritas universal. Kebaikan sejati adalah bukan kebaikan yang berkontondi (diskriminatif), namun kebaikan yang ikhlas bagai matahari memberikan cahaya bagi apa/siapa saja yang membutuhkan. Ia tidak berkutat dalam perhitungan menang kalah atau untung rugi semata, meskipun nantinya, secara alami kebaikan tersebut akan kembali pada yang memberi, dalam bentuk kepercayaan pasar, peningkatan penjualan, kesejahteraan anggota organisasi, dan kebahagiaan.

Kebaikan sejati memungkinkan seseorang untuk memahami dan sanggup berempati pada penderitaan semua makhluk, sehingga inovasi yang dilakukan dapat menjadi rahmat bagi semesta. Dengan menggunakan kebaikan sebagai dasar pengembangan bisnis, maka produk yang dihasilkan, kebijakan berinvestasi, perlakuan terhadap seluruh *stakeholders* (pemasok, pelanggan, karyawan, investor, dan sebagainya), bahan baku yang digunakan, strategi

bisnis, dan layanan purnajual akan dapat mengurangi konflik, stress dan berbagai penyakit yang terkait dengan pikiran, dan menciptakan kesejahteraan bagi semua makhluk.

1.2.4. Ecological Harmony

Ecological harmony atau keselarasan lingkungan berarti semesta selalu bekerja berdasarkan dinamika pembentukan keseimbangan. Segala sesuatu yang terjadi akan dikoreksi oleh alam untuk mengembalikan keseimbangan universal. Oleh karena itu, segala tindakan yang tidak selaras dengan lingkungan, cepat atau lambat akan mendatangkan masalah sosial maupun bencana alam sebagai sebuah bentuk koreksi tersebut.

Contoh yang paling nyata adalah pemanasan global karena penumpukan gas-gas rumah kaca seperti karbon dioksida (CO_2), metana (CH_4), dan dinitrogen oksida (*nitrous oxide*, N_2O). Gas-gas tersebut dihasilkan karena ketamakan manusia, yang menjalankan proses industrialisasi dan eksploitasi alam yang berlebihan, sehingga pada gilirannya justru mengancam keberlangsungan kehidupan di bumi. Alam dapat memulihkan dirinya untuk waktu yang pendek atau panjang, namun manusia dan berbagai bentuk kehidupan yang ada saat ini tidak memiliki waktu yang cukup untuk menunggu seluruh pemulihan alam tersebut.



(<https://thegreenbandits.wordpress.com/2011/04/10/positive-effects-of-environmental-destruction/>)

Kesadaran terkait keselarasan lingkungan perlu digunakan sebagai dasar pengembangan bisnis apa pun. Kesadaran ini akan memungkinkan produk yang dihasilkan, kebijakan berinvestasi, perlakuan terhadap seluruh *stakeholders* (pemasok, pelanggan, karyawan, investor, dan sebagainya), bahan baku yang digunakan, strategi bisnis, dan layanan purnajual untuk berkontribusi secara signifikan terhadap pengurangan pemanasan global, pengurangan polusi, penciptaan lingkungan yang sehat, perlindungan kehidupan dan keragaman hayati, dan melestarikan keseimbangan rantai makanan.

1.3. Kewirausahaan dan Wirausaha

Entrepreneurship atau kewirausahaan sering diartikan sebagai aktivitas untuk menghasilkan *profit*, melalui keberanian mengambil risiko dan perhitungan yang tepat. Pengertian ini terlalu sempit dan cenderung menempatkan *profit* sebagai tujuan utama di atas segala-galanya. Orientasinya adalah pemuasan ego dari para pelaku bisnis.



"Our company is facing financial ruin unless we take immediate action. Larry has suggested a bake sale."

<https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2013/03/05/cartoon-truths-for-entrepreneurs/#739420ea23c0>

Untuk memberikan makna yang lebih tepat, kami memberikan makna bahwa kewirausahaan adalah segala upaya yang terukur dengan baik untuk men-transformasi-kan kehidupan ke arah yang lebih baik. Dengan pengertian ini, kewirausahaan dan bisnis dapat berkontribusi untuk menciptakan dunia

yang lebih baik. Orientasinya bukan lagi ego dari para pelaku bisnis namun pada *egolessness* (ketiadaan ego).

Dalam pengertian di atas, seorang *entrepreneur* atau wirausaha atau pelaku bisnis perlu memiliki beberapa karakter yaitu:

1. Memiliki visi yang jelas tentang dunia yang lebih baik
2. Memiliki integritas dan komitmen penuh untuk mencapai visinya
3. Memiliki kemampuan berinovasi untuk menciptakan kebaikan sekaligus memelihara keberlangsungan bisnisnya
4. Memiliki pengetahuan, keterampilan, sikap dan kompetensi untuk mengenali dan menyelesaikan masalah sosial/lingkungan hidup tertentu
5. Memiliki kepemimpinan yang kuat dan kemampuan organisasional yang memadai
6. Memiliki kemampuan untuk *men-transfer* nilai-nilainya kepada orang lain

1.4. Sepuluh Prinsip Bisnis berbasis Spiritualitas

Ada sepuluh prinsip yang dapat digunakan sebagai acuan seorang *entrepreneur* agar aktivitas bisnisnya dapat terlaksana secara etis dan turut berkontribusi menyelesaikan masalah sosial dan lingkungan hidup (Efferin, 2016: hal 63—64). Kesepuluh prinsip di atas meliputi seluruh rantai pasok (*supply chain*) sebuah perusahaan dan melibatkan hubungan yang positif antara perusahaan dengan seluruh *stakeholders*-nya, baik secara internal maupun eksternal. Prinsip-prinsip tersebut dijabarkan di bawah ini:

1.4.1 Prinsip Fundamental

Ada tiga prinsip fundamental yang menjadi dasar bagi keseluruhan aktivitas bisnis sebuah perusahaan, yaitu:

1. Menghargai kehidupan dan tidak merusak alam dan keragaman hayati di sepanjang rantai aktivitas
2. Menaati hukum dan etika yang berlaku
3. Menyatukan pelaksanaan misi komersial perusahaan dan misi untuk menyelesaikan masalah sosial

BAB 2

INOVASI DAN PENCIPTAAN NILAI

2.1. Pendahuluan

Pada tahun 1996, McDonalds merilis sebuah varian *burger* super besar, Arch Deluxe. Sayangnya, produk ini tidak dilanjutkan lagi sejak tahun 2000. Usianya hanya empat tahunan saja. Padahal, konon, cita rasa *burger* ini cukup menjanjikan. Ada apakah gerangan?

Berbeda Big Mac, Hot Apple Pie, atau Egg McMuffin, yang diciptakan oleh para koki lapangan yang mengenal benar selera konsumen, Arch Deluxe diciptakan oleh orang pusat di Oak Brook, Illinois yang (mungkin) tidak mewakili selera pasar sesungguhnya. Mereka percaya diri dan melewatkan proses validasi pada calon pembeli.

Sejak awal, McDonalds dikembangkan dengan prinsip kesederhanaan dan terkenal dengan pendekatan anak-anak. Mengabaikan hal ini, bukanlah ide yang baik bagi inovasi Arch Deluxe, yang jelas bukan selera dan porsi anak-anak. Satu lagi, kegagalan Arch Deluxe tercatat sebagai korban dari ilusi hasil riset. Pilihan orang terhadap menu McDonalds banyak dipengaruhi faktor yang sulit ditangkap secara empiris seperti emosi, persepsi, dan kesan. Dari kasus ini, kita dapat berhipotesis beberapa penyebab utama kegagalan inovasi, yaitu:

1. Gagal memenuhi *customer value*. Mereka galau dalam menentukan persona pasar atau gagal dalam menciptakan “solusi” konsumen, mereka gagal memikat *early adopter* sebelum produk benar dirilis.

2. “Gagal” menerjemahkan *value* ke dalam inovasi produk. Mereka lebih mengandalkan rasa percaya diri daripada usaha implementasi strategi ke dalam inovasi.
3. Terjebak pada validasi dan pengukuran satu perspektif (yaitu validasi internal) dalam mengembangkan produk. Mereka mengabaikan validasi eksternal, faktor hubungan emosional, dan *customer value* yang seharusnya menjadi bagian dari pertimbangan inovasi.

Kisah gagal demikian tidak banyak diulas seperti layaknya kisah sukses. Sering kali kita dibuat terbuai oleh literatur dan referensi formula strategi sukses perusahaan kelas kakap dan melupakan bahwa di dalam peluang sukses yang besar selalu terdapat peluang gagal yang sama besarnya. Dan, dalam kenyataannya, kisah kegagalan (khususnya perusahaan *start-up*) justru mendominasi praktik industri secara signifikan. Modul ini akan membahas bagaimana melakukan riset pasar, berinovasi membuat *Minimum Viable Product* (MVP), melakukan validasi, hingga pengukurannya. Modul ini ditujukan untuk mengurangi risiko kegagalan dalam berinovasi.

2.2. Filosofi *Lean* dan Pentingnya Riset

Jepang adalah negara yang sukses dengan bisnis *intellectual property*-nya, terkenal dengan nama tokoh fiktif seperti Doraemon, Naruto, Gundam, dan sebagainya. Keberhasilan bisnis IP Jepang didukung oleh filosofi *Lean* atau dapat diartikan bebas sebagai kesederhanaan, minimalis, efisien, dan ekonomis. Mereka berupaya meminimalkan risiko dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam bisnis (Soeherman, 2015. Referensi lebih lanjut di: <http://inspirasisolusibisnis.blogspot.com>).

Kembali pada kasus tokoh fiktif, tahukah Anda, bagaimana cara mereka, para kreator memperkenalkan hingga “menjual” ciptaannya sebagai ikon besar Manga dan Anime Jepang? Sebagian besar, berawal dari pembuatan komik, yang kemudian ditindaklanjuti dengan pembuatan film animasi, dan penjualan berbagai *merchandise*. Lalu, mengapa harus komik?

Bagi pebisnis IP, komik adalah media untuk menguji atau validasi minat pasar yang paling murah. Proses produksinya relatif lebih cepat,

tidak memerlukan cetakan penuh warna, dan mudah disebarluaskan karena harganya yang relatif murah. Baru setelah media komik mendapatkan respon positif, mereka akan melanjutkannya dalam *platform* lebih kompleks seperti Anime atau *game*, bersamaan dengan pengembangan *merchandise*. Mereka menggunakan komik untuk meriset perilaku pasar. Komik yang berisi nilai yang ingin disampaikan kepada *audience*. Dalam hal ini, komik menjadi media validasi yang paling sederhana atau disebut *Minimum Viable Product* (MVP).

2.3. Inovasi

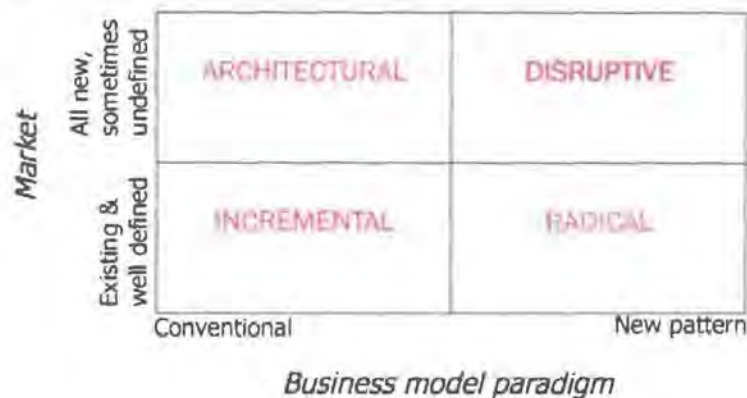
Inovasi merupakan proses/cara atau *output*/produk baru yang dikembangkan dan memberikan nilai bagi penggunaannya. Kemampuan inovasi berhubungan erat dengan kreativitas. Jika kreativitas berbicara tentang *state of mind*, inovasi bicara tentang *how to* atau cara merealisasikannya.

Pada dasarnya, terdapat tiga jenis inovasi yaitu:

1. **Small**, yaitu inovasi yang berorientasi pada pengembangan proses penunjang penciptaan produk. Contohnya adalah sistem *just in time*, yang dikembangkan untuk meminimalkan penumpukan stok barang di gudang bahan baku atau skema *partnership* untuk meningkatkan efisiensi dan meningkatkan kualitas proses bisnis.
2. **Repetitive**, yaitu inovasi yang ditujukan pada peningkatan kualitas atau nilai produk yang telah ada. Kita sering mendengar dengan cara ATM, amati, tiru dan modifikasi. Contohnya adalah pengembangan *smartphone* dari Samsung S7 ke S8. Inovasi *repetitive* juga dapat dilakukan terhadap produk pesaing, seperti yang dilakukan Cleo atau Total terhadap Aqua.
3. **Custom**, yaitu inovasi produk yang benar-benar baru, belum pernah ada sebelumnya. Inovasi jenis ini memiliki risiko yang sangat besar seperti yang dilakukan Apple pada proyek iPad pertama. Namun jika sukses, ia akan menjadi yang pertama (*top of mind*).

Dalam perkembangannya, seiring dengan paradigma model bisnis, inovasi dapat dikategorikan menjadi 4 tipe yaitu:

1. *Incremental*, inovasi yang mengandalkan model bisnis yang ada dan pasar yang telah dimilikinya. Misalnya, dari mobil Xenia menjadi All New Xenia.
2. *Architectural*, inovasi yang mengandalkan bisnis model yang ada, namun membuka pasar baru. Misalnya, grup Toyota merilis lini Lexus untuk pasar *high-end*.
3. *Radical*, inovasi yang mengembangkan model bisnis baru untuk segmen yang telah dimilikinya. Misalnya, restoran konvensional yang mengembangkan sistem transaksi tanpa kasir.
4. *Disruptive*, inovasi yang mengembangkan model bisnis sekaligus segmen pasar baru. Misalnya, awal kehadiran Tokopedia yang menyasar pasar *netizen* dengan pengalaman transaksi yang berbeda dari pasar tradisional.

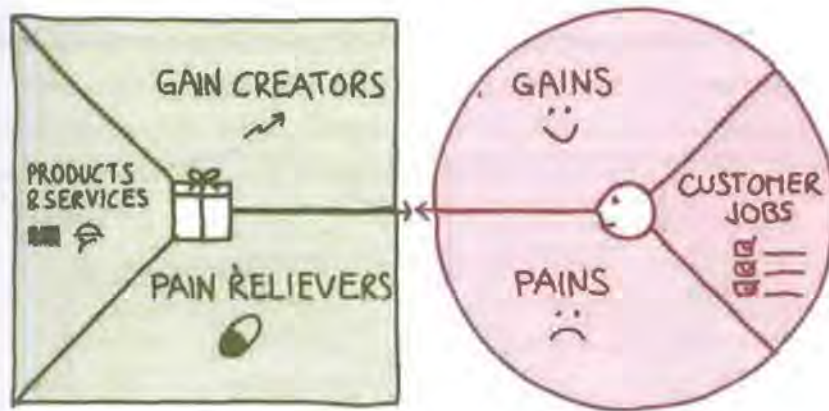


Sumber: Soeherman, 2019

2.4. Mengembangkan *Value Proposition Design*

Kembali pada aspek praktik, sebagai inovator pemula, apa yang harus dilakukan?

Pertama, kita harus menguji hipotesis. Hipotesis tentang ide, manfaat, dan fungsional produk ke calon pengguna. Validasi ini dilakukan sebelum benar-benar mengembangkan *Minimum Viable Product*. Osterwalder, dkk. (2014) mengembangkan perangkat yang disebut *Value Proposition Design* (VPD).



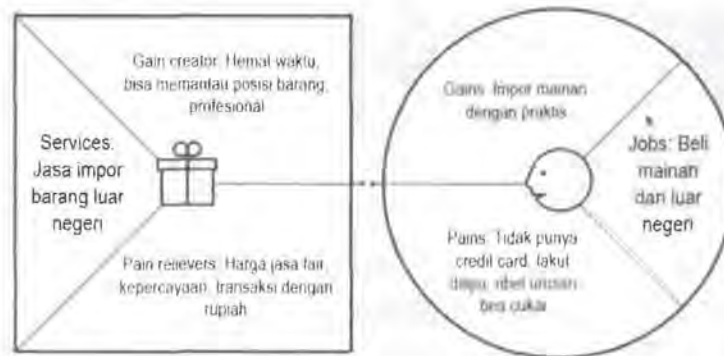
Sumber: Osterwalder, dkk (2014)

VPD merupakan pemetaan masalah, harapan, dan solusi antardua perspektif, yaitu inovator dan segmen yang dituju.

1. *Product map*, digunakan untuk memetakan tiga aspek utama terkait dengan rancangan produk baik produk barang maupun jasa, yaitu deskripsi produk serta *value* yang ditawarkan, bagaimana produk ini bisa mengatasi masalah konsumen (*pain reliever*), serta keuntungan yang didapat konsumen (*gain creator*) saat menggunakan produk tersebut. *Product map* merupakan hipotesis yang nantinya akan divalidasi dengan *customer map*.
2. *Customer map*, digunakan untuk memetakan tiga aspek utama terkait dengan perilaku konsumen, yaitu deskripsi area pekerjaan atau aktivitas konsumen yang akan kita *garap* (*jobs*) seperti konsumsi makanan, membeli barang, belajar mandiri, dan sebagainya. Kemudian, gambaran permasalahan konsumen selama ini terkait aktivitas yang kita tentukan (*pain*), serta harapan solutif di benak konsumen atas masalah tersebut.

Setelah Anda melakukan survei dan menyelesaikan kedua peta tersebut, lakukan *matching*, mencocokkan apakah yang akan Anda buat tersebut memang sesuai dengan kebutuhan pasar yang Anda tuju? Jika tidak, lakukan iterasi atau perbaikan ulang hingga terjadi kompromi antara *product map* dan *customer map*.

Berikut adalah contoh pengisian kanvas VPD pada kasus merancang bisnis jasa impor mainan:



sumber: olahan

Catatan penting bagi pengembang VPD adalah berfokuslah pada hal-hal utama, seperti kemampuan inti inovator Anda dan masalah utama pasar yang Anda kuasai. Jangan pernah membuat produk yang tidak Anda kuasai atau membuat solusi yang tidak sesuai dengan masalah konsumen Anda. Anda dapat melakukan latihan dengan menggunakan *template* VPD pada lampiran modul ini.

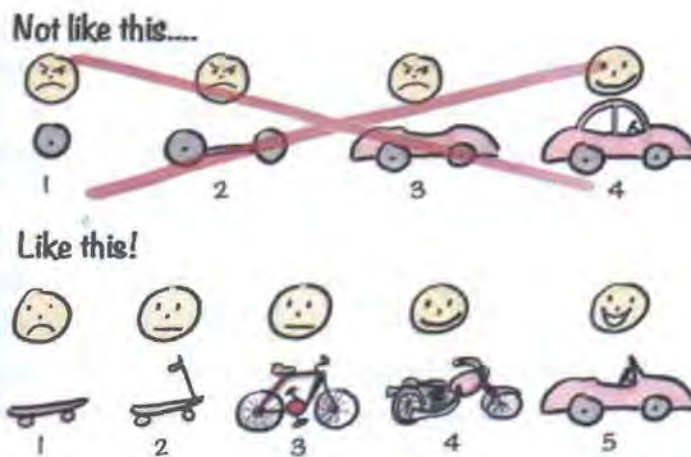
2.5 Minimum Viable Product

Setelah menemukan titik tengah antara kemampuan inovator dan kebutuhan pasar, tahap selanjutnya adalah mengembangkan *Minimum Viable Product* (MVP). *Minimum Viable Product* (MVP) merupakan alat utama yang digunakan perusahaan untuk memberikan solusi dari kebutuhan kosumen. Ada tiga standar minimal MVP yaitu:

1. Produk: harus berfokus pada satu fungsi utama yang menjadi solusi bagi kebutuhan konsumen.
2. Tampilan: harus mudah digunakan dan dimengerti konsumen. Utamakan kegunaan dan bukan keindahan.

3. Teknikal: Harus berfungsi dan bisa diandalkan.

Jadi *Minimum Viable Product* (MVP) bukanlah produk yang belum jadi, melainkan produk jadi fungsional dengan fitur minimal dan dapat terus dikembangkan sesuai dengan *feedback* dari konsumen. Seperti yang dicontohkan oleh Henrik Kniberg pada ilustrasi dibawah ini:



Sumber: Kniberg (2019)

Untuk memecahkan masalah transportasi, sebaiknya tidak dimulai dengan membuat sebuah roda karena roda bukanlah produk yang bisa secara langsung memecahkan masalah transportasi. Masalah transportasi dipecahkan dengan membangun alat transportasi yang paling sederhana terlebih dahulu yaitu berupa *skateboard*. *Skateboard* kemudian bisa dikembangkan berdasarkan *feedback* dari konsumen menjadi sebuah mobil.



Sumber: Fajria (2019)

BAB 3

PERMODELAN BISNIS START-UP

3.1. Pendahuluan

Bisnis *start-up* telah menjadi mimpi indah bagi kaum milenial dan generasi berikutnya. Tidak ingin terikat, ingin mewujudkan harmoni hidup lebih baik, dan menjadi pengusaha mandiri. Kita dimanjakan dengan utopia keberhasilan *start-up unicorn* seperti Go-Jek. Namun perlu disadari, berapa persenkah dari sekian banyak *start-up* yang berhasil? Kenyataannya, tidak semudah dan seindah bermimpi. Di sekitar kita banyak pengusaha *start-up* yang gagal, tidak berumur panjang, dan tidak mendapat dukungan keuangan yang memadai. Bahkan, seperti ditulis Patel (2015) dalam Forbes bahwa rata-rata hanya sepuluh persen dari kelompok *start-up* yang berhasil bertahan. Mengapa?

Dalam buku *Lasting Lean*, Soeherman (2014) menyatakan terdapat kendala utama dalam sistem pendidikan kewirausahaan kita, yaitu terkait relevansi literatur. **Pertama**, sebagian besar pendidikan tinggi masih mengandalkan teori dan literatur kuno seperti konsep *competitive advantage* yang diusung pada tahun 90-an. Kondisi dan lingkungan bisnis sudah berubah drastis. Bahkan, saat ini disebut-sebut memasuki era revolusi industri 4.0. **Kedua**, sebagian besar literatur bisnis yang digunakan pada tataran sekolah formal mengusung studi-studi kasus pada perusahaan skala besar, bukan *start-up*. *Start-up* adalah fase termuda sebuah bisnis. Tidak mungkin mengimplementasikan strategi bisnis fase matang pada bisnis mula-mula.

Pengenalan konsep-konsep kekinian tentang *start-up* banyak dikembangkan oleh komunitas-komunitas penggiat *start-up* atau inkubator profesional. Satu hal yang menjadi kewaspadaan, adalah bahwa tawaran literatur permodelan bisnis tiba-tiba tersebut menjadi begitu sangat banyak sehingga memunculkan pertanyaan baru, mana yang paling baik? *Blue Ocean*, *Business Model Generation*, *Lean Start-Up*, *Design Thinking*, *Design Sprint*, dan seterusnya. Terjebak mengikuti tren konsep baru tidak akan membawa pertumbuhan berarti, pemilik malah akan disibukkan dengan transformasi model bisnis terus-menerus secara administratif.

Hal terbaik yang dapat dilakukan oleh pengusaha *start-up* cerdas adalah memahami perkembangan konsep-konsep tersebut dan mengambil hakikat atau pesan moral yang hendak disampaikan, bukan terjebak pada aspek teknis karena pada dasarnya bisnis adalah seni. Setiap bisnis akan bergulir bertumbuh dan menemukan model bisnisnya sendiri, seperti bagaimana Toyota menemukan Kaizen atau Disney menemukan Disney Way.

3.2. Penciptaan Nilai Konsumen

Saat ini, Anda tentu lebih sering menggunakan jasa taksi *online* daripada taksi konvensional tradisional. Mengapa? Lebih murah, harga lebih *fair*, banyak promo, mudah, sistemnya transparan, bebas tipu-tipu, lebih aman? Ya, tentu itulah alasannya.

Setiap kelompok atau segmen konsumen memiliki preferensi nilai (*value*) yang dicari. Prinsipnya, ketika **tawaran nilai** dari perusahaan bertemu dengan **nilai yang diharapkan** oleh konsumen, di sanalah akan terjadi transaksi. Pertemuan kedua nilai ini disebut sebagai **nilai kompromi** (*compromised value*) atau nilai konvergen (Soeherman, 2012). Bisnis eksis zaman ini selalu memiliki pola yang sama, mereka menciptakan nilai tambah bagi konsumennya. Sebut saja merk seperti Grab Tokopedia, AirBnb, atau Steam yang berhasil merebut hati pasar dengan penciptaan nilai tambah konsumen.

Pola orientasi bisnis masa kini jauh berbeda dengan era terdahulu yang mengutamakan strategi mengalahkan pesaing. Berfokus pada persaingan akan

membunuh bisnis Anda secara perlahan karena sama saja dengan mengabaikan penciptaan dan inovasi nilai konsumen. Jika Anda serius membuka usaha *start-up*, pastikan memiliki orientasi yang benar, penciptaan nilai tambah, khususnya nilai yang berbasis *L.O.V.E.* Ada pun penjelasan rinci mengenai nilai akan dibahas pada bagian selanjutnya dan modul tentang penciptaan nilai dan inovasi.

3.3. Memahami Bisnis *Start-Up*

Seperti telah dibahas bahwa *start-up* adalah fase awal dari sebuah siklus bisnis, fase yang perlu mendapat perlakuan yang berbeda dari fase bisnis mapan. Ibarat bayi, bisnis *start-up* memiliki kerentanan dan risiko yang besar.



Sumber: Empower Business Solution, 2017

Dari berbagai literatur, ditemukan enam penyebab utama kegagalan *start-up*, yaitu:

1. Cara berpikir

Start-up adalah bisnis. Siapa saja yang memutuskan masuk ke dalam bisnis harus berpikir seperti layaknya seorang pebisnis. Menjadi idealis mewujudkan mimpi untuk kebaikan adalah hal yang mulia, namun harus diimbangi dengan upaya pencarian keuntungan atau surplus finansial,

baik dalam jangka pendek maupun panjang. Bagaimana pun juga, bisnis memerlukan sumber daya keuangan untuk mencipta, melakukan kegiatan operasional, dan menanggung berbagai biaya. Berpikir terlalu idealis tanpa mempertimbangkan aspek bisnis sering menjadi penyebab pendeknya umur *start-up*.

2. Kepercayaan diri dan investasi yang berlebihan

Masalah berikutnya adalah terkait kepercayaan diri pemilik yang berlebihan. Secara psikologis, sangat wajar manusia mengalami kecenderungan menilai idenya lebih tinggi daripada seharusnya. “Ini pasti berhasil, ini adalah inovasi yang unik, saya optimis dengan produk baru ini”, dan tanpa sabar melalui validasi yang benar, ceroboh dalam membelanjakan uang. Euforia demikian sangat berbahaya. Tak jarang pelaku *start-up* cenderung melakukan investasi yang kelewat besar karena kepercayaan dirinya yang juga besar. Tanpa perhitungan yang matang, pengendalian diri, dan pertimbangan konservatif, sangat berpotensi mendorong pendarahan pada anggaran keuangan, melakukan hal-hal yang tidak *value added*.

3. Manajemen Tidak Profesional

Bisnis adalah bisnis. Perlu profesionalisme. Sering dijumpai tim pemilik bisnis *start-up* memulai segalanya dengan hubungan persaudaraan atau pertemanan. Tidak ada peraturan yang mengikat, semuanya dijalankan mengalir seolah saling percaya hingga bisnis mulai tumbuh dengan pendapatan yang juga makin besar. Konflik mulai muncul, saling curiga, saling menyalahkan, hingga terjadi konflik perebutan saham, dan pembagian keuntungan. Ilustrasi tersebut adalah hal yang kerap terjadi di lingkungan kita. Risiko masalah yang perlu dipikirkan sejak awal membangun bisnis. Semua aturan main dan kesepakatan harus tercatat dan disepakati bersama agar tidak ada saling tuntutan di kemudian hari.

4. Kegagalan Marketing

Produk yang buruk, mungkin akan terjual dengan *marketing* yang baik. Sebaliknya, produk baik, tidak akan terjual dengan *marketing* yang

buruk. Kemampuan *marketing* yang baik menjadi kendala sebagian besar bisnis *start-up*. Kebanyakan bisnis *start-up* beranggotakan inovator atau pekerja teknis yang tidak terlalu memahami dunia *marketing*. Untuk mengimbangi ketimpangan ini, *start-up* perlu memikirkan tim yang mampu mendukung kegiatan bisnis mereka secara total.

5. Keterbatasan Pengukuran

Anda tidak akan mampu mengendalikan sesuatu jika tidak mampu mengukurnya. Demikianlah menjalankan bisnis *start-up*. Orang tua yang baik akan selalu mengukur dan memantau perkembangan bayi, kecukupan gizi, pertumbuhan fisik dan otaknya, perkembangan emosi, dan sebagainya. Bisnis *start-up* membutuhkan pantauan dan pengukuran yang mungkin lebih intens daripada perusahaan mapan yang segalanya telah tertata dan rutin. Bisnis *start-up* berhadapan dengan ketidakpastian yang tinggi, sehingga perlu bergerak lincah (*agility*) dan cepat dalam melakukan *monitoring* setiap kejadian. Mereka memerlukan tim-tim andal yang menguasai akuntansi dan manajemen keuangan. Mengabaikan kebutuhan akan membutuhkan pandangan strategis bisnis itu sendiri.

6. Disorientasi Bisnis

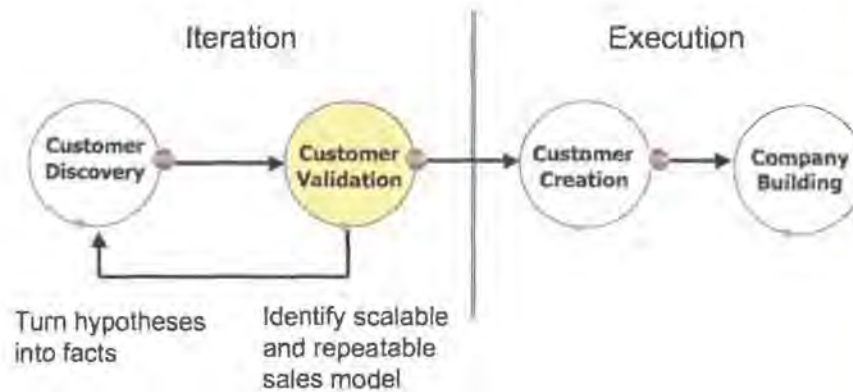
Masalah terakhir yang sering dialami bisnis *start-up* adalah terjadinya konflik kepentingan dan disorientasi bisnis. Tidak ada lagi kecocokan visi antaranggota tim menjadi mimpi buruk yang menghambat performa bisnis. Masalah dan tekanan akan menjadi penguji loyalitas tim. Selalu peka terhadap perubahan sikap anggota tim, selalu berupaya menjaga kekompakan.

3.4. Kapan Bisnis *Start-Up* Dikatakan Telah Tumbuh

Seperti telah dibahas, *start-up* adalah fase termuda sebuah bisnis. Lalu, kapan sebuah bisnis dikatakan telah tumbuh dan matang?

Steve Blank memaparkan dua fase pertumbuhan bisnis *start-up* yaitu fase iterasi dan eksekusi. Fase iterasi adalah fase untuk melakukan

validasi kelayakan bisnis kita. Diawali dengan proses pencarian konsumen, mencocokkan ide bisnis kita dengan kebutuhan konsumen, kemudian, ide yang ditindaklanjuti dengan pembuatan semacam prototipe yang disebut *Minimum Viable Product (MVP)* untuk diujikan kembali pada calon konsumen.



Sumber: Blank & Bob Dorf (2012)

Setelah melewati validasi (internal dan eksternal), melakukan penjualan awal, mengalami skalasi dan pengulangan model penjualan, saat itulah bisnis *start-up* siap dibangun secara profesional atau fase eksekusi. Pada fase ini, bisnis secara serius akan menciptakan konsumennya serta membangun badan usaha secara legal. Setelah menjadi badan usaha formal, bisnis *start-up* akan terus beroperasi dan berjuang menjaga skalasi dan pengulangan model bisnis hingga memiliki kurva pertumbuhan yang cenderung stabil. Saat inilah bisnis *start-up* melepaskan statusnya dan memasuki fase pertumbuhan.

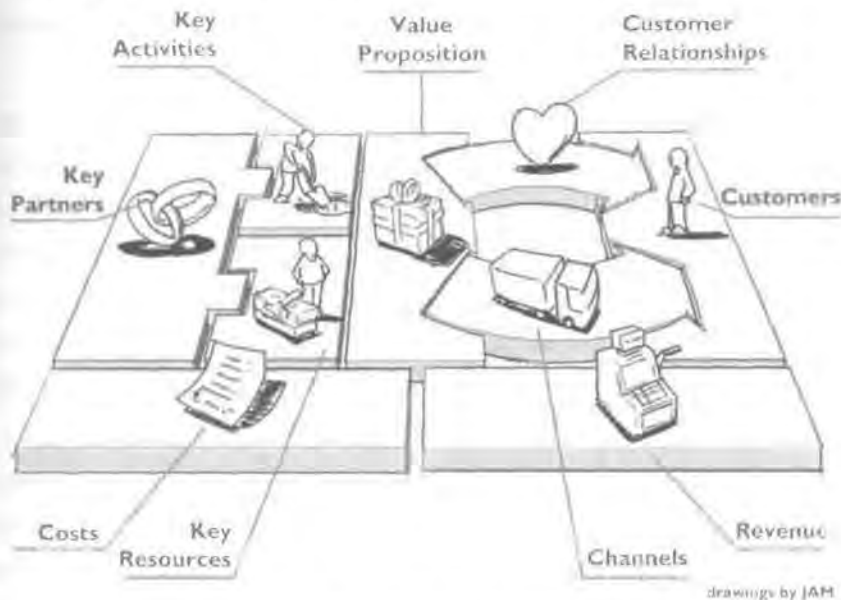
3.5. Permodelan Bisnis

Beberapa dasawarsa lalu, kita mengenal konsep perencanaan bisnis. Metodologi yang dikembangkan sesuai dengan kondisi zaman dan dinamikanya. Metodologi yang banyak diadopsi oleh bisnis yang sudah mapan. Bisnis *start-up* yang dengan risiko dan dinamika lingkungan yang cenderung labil, memerlukan metodologi melebihi rencana bisnis konvensional. Mereka

memerlukan sesuatu yang mendukung kelincuhan dan kecepatan perubahan yang dikembangkan dalam konsep model bisnis.

Ada pun kelemahan dari perencanaan bisnis adalah proses pembuatannya relatif lama, menggunakan standar yang kaku, kompleks, dan meng-cover jangka waktu yang terlalu panjang.

Model bisnis diartikan sebagai pemetaan unsur penciptaan dan penyampaian nilai sebuah bisnis. Sebuah proses yang lebih sederhana, memiliki kelincuhan, mempercepat pengambilan keputusan dan tidak terikat kontrak waktu yang panjang. Ada pun salah satu pendekatan konsep permodelan bisnis yang populer dan telah teruji efektivitasnya adalah **Business Model Generation (BMG)** oleh Osterwalder dan Pigneur (2010).



sumber: Osterwalder & Yves (2010)

Ada pun pemetaan unsur dalam BMG dibagi ke dalam sembilan aspek atau blok, yaitu Konsumen, Nilai yang Ditawarkan, Channel, Hubungan, Jalur Pendapatan, Aktivitas Kunci, Partner Kunci, Sumber Daya, dan Aspek Biaya. Kesembilan aspek tersebut merupakan sebuah sistem yang saling terkait dan memengaruhi. Seluruh upaya, pengorbanan, dan proses yang dilakukan ditujukan untuk memberikan nilai kepada konsumen yang pada akhirnya

BAB 4

BERBASIS MARKETING L.O.V.E.

Sejalan dengan perkembangan marketing yang menuju filososi *Holistic*, 4.0 serta *Marketing* pada Planet Omni: *The New Yin & Yang of Business*, yang mana semua perkembangan tersebut mengarah pada keselarasan dalam aktivitas para pelaku bisnis, konsumen dan lingkungan. Untuk itu strategi *marketing* dalam kewirausahaan berbasis *L.O.V.E.* ini akan berfokus pada *marketing* yang mampu menciptakan keselarasan manfaat, hubungan baik, kebahagiaan serta kebaikan bagi para pelaku bisnis, pelanggan dan lingkungan.



Gambar 1. *Holistic Concept*
Sumber: Kotler dan Keller (2016)

4.2 Business Review 4C

Untuk memulai suatu bisnis yang keberlanjutan, penting dilakukan analisis terhadap *business review 4C* yaitu *Change*, *Customer*, *Competitor*, dan *Company*. Keberadaan *business review 4C* ini mendukung konsep DAMO yang dicetuskan oleh Jack Ma, yang terdiri atas *Discovery the new things*, *Adventure the new way*, *set the new Momentum*, dan *imagine the new Outlook* yang diharapkan dapat menghadapi dunia *marketing* yang penuh dengan ketidakpastian dan risiko.



Gambar 2. *Business Review 4C*
Sumber: Marketeers.com

4.2.1 Change

Change dalam hal ini terkait dengan seluruh perubahan yang terjadi dalam lingkungan *marketing*, baik itu lingkungan teknologi, ekonomi, sosial budaya (*trend*, *lifestyle*), *market*, peraturan pemerintah maupun politik.

4.2.2 Customer

Dalam memulai suatu bisnis, sejak awal harus ditentukan siapa yang akan menjadi target pelanggan, apakah pelanggan sebagai pengguna akhir (B2C)

maupun pelanggan sebagai pelaku bisnis (B2B) agar strategi *marketing* lebih terfokus.

4.2.3 *Competitor*

Keberadaan pesaing dalam bisnis sangat penting dipetakan agar membantu pelaku bisnis mengidentifikasi para pesaing terkuat maupun pesaing potensial berdasarkan keunggulan dan kekurangan yang dimiliki.

4.2.4 *Company*

Seluruh gambaran yang meliputi badan usaha yang dibentuk, Visi serta Misi yang ditetapkan.

Contoh *business review* 1. Go-Jek

Go-Jek, pertama didirikan oleh Nadiem Makarim di saat layanan aplikasi digital di *smartphone* belum banyak digunakan. Saat itu, di Indonesia telah mengenal adanya ojek konvensional (ojek pangkalan) dan bermula dari pengalaman menggunakan layanan ojek konvensional dengan beragam keterbatasannya, dikembangkan aplikasi layanan ojek secara *online*, yaitu Go-Jek. Tahun 2010, saat didirikan, Go-Jek memulai bisnisnya dengan hanya dua puluh mitra pengemudi yang masih menggunakan layanan *call center*, yang kemudian ditingkatkan pada tahun 2015 dengan menggunakan aplikasi melalui *smartphone*. Hal yang sangat menarik dari konsep bisnis layanan transportasi yang baru adalah Go-Jek mampu memberikan nilai lebih dari layanan pengantaran orang (penumpang), barang, pemesanan makanan, barang belanjaan kebutuhan sehari-hari, jasa tukang pijat, jasa bersih-bersih rumah, hingga servis kendaraan dengan metode pembayaran secara tunai maupun Go-Pay. Seluruh layanan tersebut membuat Go-Jek menjadi suatu ekosistem yang saling *support* dan tercipta kesejahteraan bersama antara mitra pengemudi, pelaku jasa, *merchant partner*, serta lembaga keuangan.

Contoh *business review* 2. Hema

Hema merupakan bentuk perpaduan ritel *offline* dan *online* yang dikembangkan oleh perusahaan Alibaba sejalan dengan konsep *The Omni Way*, di mana pada

era kemajuan teknologi, keberadaan *online marketing channel* harus saling melengkapi terhadap *offline marketing channel*. Dengan berkunjung di Hema, konsumen dapat mengakses segala informasi terkait harga produk, deskripsi detail, dengan memindai *barcode* dan melakukan pembayaran melalui Alipay atau *face biometric scanner*. Yang lebih menarik, produk yang telah dibeli dapat dikirimkan langsung ke lokasi Anda dalam waktu kurang dari 30 menit bila lokasi Anda dan *outlet* Hema berjarak kurang dari tiga kilometer tanpa ongkos kirim.

4.3 Segmenting, Targeting, dan Positioning Analysis

4.3.1 Segmenting

Segmenting adalah suatu proses membagi pasar ke dalam kelompok pelanggan tertentu yang memiliki perilaku yang sama atau memiliki kebutuhan yang relatif sama. Yang sering dijadikan dasar segmentasi pasar di antaranya adalah berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku (*behavioristic*).

4.3.2 Targeting

Targeting adalah suatu kegiatan mengevaluasi dan membandingkan kelompok/segmen yg sudah teridentifikasi untuk kemudian dipilih salah satu atau beberapa yang memiliki potensi tertinggi.

4.3.3 Positioning

Positioning adalah strategi menanamkan citra produk dan badan usaha di benak konsumen agar dapat dipersepsikan memiliki keunggulan yang berbeda.

4.4 Feasibility Study

Untuk memproyeksikan keberhasilan dan risiko aktivitas *marketing* yang akan dijalankan, penting dilakukan perhitungan terhadap potensi pasar, tingkat pertumbuhan pasar, dan pangsa pasar. Untuk itu diperlukan adanya data terkait target pasar, pertumbuhan target pasar, proyeksi penjualan, dan pesaing.

4.5 TOWS Analysis

Analisis atas *Threats*, *Opportunities*, *Weakness*, dan *Strengths* ini mengarah pada *market oriented*, menggunakan perspektif “*outside-in*” (dari luar ke dalam), bukan “*inside-out*” (dari dalam ke luar). Dengan adanya analisis TOWS ini, diharapkan dapat membantu pelaku bisnis untuk mengidentifikasi besarnya risiko, peluang, dan kekuatan pada bisnis serta memetakan posisi strategi bisnisnya melalui *TOWS Matrix*.

TOWS Matrix

EXTERNAL FACTORS (EFAS)	INTERNAL FACTORS (IFAS)	Strengths (S) List 5 – 10 internal strengths here	Weaknesses (W) List 5 – 10 internal weaknesses here
Opportunities (O) List 5 – 10 external opportunities here		SO Strategies Generate strategies here that use strengths to take advantage of opportunities	WO Strategies Generate strategies here that take advantage of opportunities by overcoming weaknesses
Threats (T) List 5 – 10 external opportunities here		ST Strategies Generate strategies here that use strengths to avoid threats	WT Strategies Generate strategies here that minimize weaknesses and avoid threats

Copyright © 2014 by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved.

201

Gambar 3. TOWS Matrix

4.6 Mix Strategy dan Budget

Perumusan strategi bauran *marketing* beserta anggaran baik meliputi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk bisnis manufaktur atau 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) untuk bisnis jasa yang selaras dengan *segmenting, targeting, positioning* harus dilakukan secara terintegrasi dengan tidak mengesampingkan faktor *good relationship* dalam kerangka *value network* (*Environment-Customer-Entrepreneur-Supplier*).

atau jasa yang ditawarkan. *Website* yang dibuat secara menarik dapat menarik pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang (*repeat visits*). Menurut Jeffrey Rayport dan Bernard Jaworski (2001), untuk dapat membuat *website* yang efektif terdapat tujuh elemen yang harus dimiliki.

- a. *Context: layout and design*
- b. *Content: text, pictures, sound, and video the site contains*
- c. *Community: how the site enables user-to-user communication*
- d. *Customization: Site's ability to tailor itself to different users or to allow users to personalize the site*
- e. *Communication: How the site enables site-to-user, user-to-site, or two-way communication*
- f. *Connection: degree that the site is linked to other sites*
- g. *Commerce: site's capabilities to enable commercial transactions*

Selanjutnya, menurut Tedeschi (2002), untuk mendorong *repeat visits*, sebuah badan usaha/organisasi harus memperhatikan faktor *Context* dan *Content* serta mencakup tambahan C lainnya, yaitu *Constant Change*.

Pengunjung yang datang ke *website* akan menilai performa suatu *website* dari kemudahan penggunaan dan *physical attractiveness*. Ada pun kriteria kemudahan penggunaan mencakup:

- a. *Website* dapat di download dengan cepat.
- b. Laman pertama (*Homepage*) mudah dipahami.
- c. Mudah untuk berpindah ke laman-laman lain dengan cepat.

Sedangkan penilaian atas *physical attractiveness* dilihat dari:

- a. Laman-laman di-*layout* dengan rapi dan tidak penuh dengan konten.
- b. Pemilihan jenis huruf dan ukuran yang mudah dibaca.
- c. Penggunaan warna (dan suara) pada *website* yang tepat.

2. *Search Engine Optimization (SEO)*

Definisi formal dari *Search Engine Optimization (SEO)* adalah “Proses untuk membangun *website* melalui praktik-praktik *on-page* dan *off-*

page sehingga dapat terindeks dan mencapai posisi yang tinggi pada *search engines* (Dodson, 2016). Dalam kata lain, SEO adalah cara-cara yang dilakukan agar *website* mudah ditemukan melalui *search engine*, seperti Google, Bing, Yandex, dll.

Berikut adalah proses *SEO building*:



Gambar 5. SEO Building Process
(Sumber: Dodson, 2016)

Tahap 1: *Goals*

Tetapkan tujuan (*goals*) yang jelas, realistis dan memiliki target untuk kampanye SEO yang ingin dilakukan

Tahap 2: *On Page Optimization*

Keyword Research

Proses On Page Optimization

- a. Membangun struktur dan *style* dari *website*. *Website* yang baik adalah *website* yang memiliki *menu navigation bar*. Menu-menu yang ada pada *bar* bergerak sebagai *parent* dari struktur *website*. Sedangkan halaman-halaman selanjutnya yang ada pada *parent* akan menjadi *children* pada struktur *website*. Dengan membangun hirarki yang jelas dan rapi, akan memudahkan *search engine* untuk memahami *website* dan memberikan posisi pencarian yang baik untuk *website*.

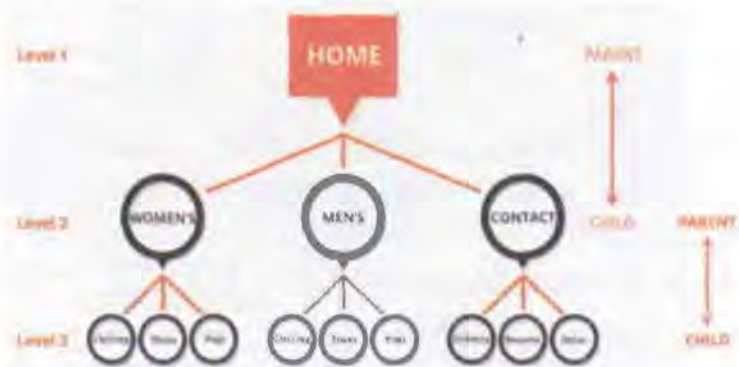
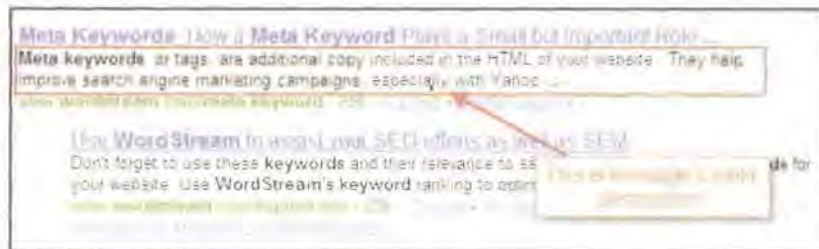


Figure 2.8 Typical Site Structure

Gambar 6. Struktur Website
(Sumber: Dodson, 2016)

- b. Konten yang *up-to-date*.
- c. Penulisan URL, tidak hanya untuk laman utama, namun juga untuk laman-laman *child page* yang berkaitan.
- d. Pemberian nama halaman.
- e. Penulisan deskripsi *meta-tags*



Gambar 7. Penulisan Metatags
(Sumber: link et al., n.d.)

- f. *On-Page Headings*
- g. Paragraf utama yang mengikuti headings.
- h. *Body of Text*
- i. *Anchor text*
- j. *Images and alternative text*
- k. *Social sharing*
- l. *Site-map*

Tahap 3: *Off Page Optimization*

Pada tahapan ini, yang krusial untuk *marketer* lakukan adalah untuk membangun koneksi-koneksi dari berbagai situs lain. Salah satu cara untuk membangun koneksi dengan situs lain adalah dengan bekerja sama dengan *influential blogs* atau *social media* serta dengan membuat konten yang selalu *fresh* sehingga menarik kunjungan ke *website*.

Tahap 4: Analisis

Setelah seluruh strategi telah dilakukan, berikutnya yang dilakukan adalah melakukan analisis. Apakah situs mudah ditemukan? Di posisi ke berapakah situs di *search engine*? Berapa banyak pengunjung situs Anda?

3. *Social Media*

Social Media adalah suatu media yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk saling berbagi informasi dalam bentuk tulisan, gambar, audio, dan video antara satu dengan yang lain dan juga kepada badan

usaha atau organisasi tertentu (Kotler & Keller, 2015). *Social media* adalah komponen digital yang amat penting untuk dimanfaatkan oleh *marketer*, karena dengan *social media*, *marketer* dapat membangun keberadaan suatu *brand*, produk atau jasa secara *online* dengan biaya yang relatif lebih rendah. *Social media* juga mendorong hubungan komunikasi dengan calon konsumen yang lebih dekat. Selain itu, karakteristik *social media* yang selalu bergerak dari hari ke hari juga mendorong bidang usaha/organisasi untuk terus berinovasi.

Ada tiga jenis *platform social media*:

1. *Online communities dan forum-forum online*
2. *Blogs*
3. *Social Networks seperti Facebook, Instagram, YouTube*

Terdapat tiga jenis media yang dapat dipilih untuk melakukan *marketing* (Dodson, 2016):

1. *Earned media*: media yang publisitasnya bersifat gratis, terbentuk atas dasar kekuatan penggemar dan juga sebagai bentuk respons konsumen yang suka terhadap konten.
2. *Owned media*: media yang dimiliki sendiri oleh sebuah *brand* (badan usaha/organisasi).
3. *Paid media*: media yang bersifat berbayar dengan harapan untuk menarik *traffic* ke konten.

Empat hal yang harus dipertimbangkan dalam membangun strategi melalui *social media*:

1. *Target market*. Apakah calon konsumen yang diharapkan adalah pengguna *social media* tersebut?
2. *Public reach*. *Social media* mengaburkan batas antara konten personal dan konten publik. Seluruh pengguna *social media* dapat dengan mudah memberikan *rating* atau berkomentar, dan seluruh reaksi mereka dapat muncul di depan publik.

3. *Instant communication*. Konsumen dengan brand dapat dengan langsung berinteraksi. Dengan demikian, brand akan terasa lebih *approachable* oleh konsumen.
4. *Ongoing nature*. *Social media* bukan merupakan kampanye yang pakem terhadap jadwal. Melalui *social media* merupakan kampanye yang tiada henti sehingga membutuhkan analisis performa setiap saat.

Facebook

Untuk dapat melakukan *marketing*/strategi promosi melalui Facebook, sebuah bidang usaha atau organisasi harus membuat laman bisnis (*business page*) di Facebook. Fitur utama dari laman ini adalah:

- a. Dapat menerima *likes* dan koneksi sebanyak-banyaknya. Cukup dengan memilih *like* pada laman, maka pengguna akan terkoneksi.
- b. Dapat muncul di *search engine*.
- c. Memiliki *tools* analisis yang lengkap, mulai dari informasi usia, gender, lokasi, interaksi dengan *post* (*engagement*).

Facebook menggunakan algoritma yang disebut dengan *EdgeRank* untuk mengatur konten laman bisnis, *EdgeRank* memberi perhatian pada orang-orang yang telah memilih “like” pada laman bisnis. Dengan demikian, besar kemungkinan sebuah *post* akan muncul pada *NewsFeed* seseorang apabila salah satu temannya telah memberikan “like” pada laman bisnis Anda. Namun, tidak selamanya proses koneksi melalui “like” ini terjadi. Sehingga, yang perlu dilakukan adalah dengan membuat laman bisnis anda sangat menarik dan mempunyai konten postingan yang konsisten dan menarik untuk dibaca. Facebook juga memberikan fitur *Paid Promote* untuk laman bisnis. Dengan fitur ini, pengguna dapat mendorong penyebaran informasi dengan cara berbayar.

Proses marketing melalui laman Facebook

1. Buat terlebih dulu laman bisnis dengan menuju ke tautan <https://www.facebook.com/business/pages/set-up>



Gambar 8. Opsi Halaman Facebook
 (“Create Facebook Ads : Blueprint,” 2018)

Akan ada pilihan jenis laman yang ingin dibuat, (1) Bisnis atau Merek, (2) Komunitas atau Tokoh Masyarakat. Setelah memilih, beri nama untuk laman dan pilih kategori yang tepat untuk laman yang dibuat. Isi semua form yang diperlukan dengan data yang tepat dan lengkap. Facebook akan meminta untuk melengkapi semua isian profil seperti Foto Profil, Foto Sampul, Deskripsi, Tombol Tindakan, Nama *Link* URL, hingga undangan ke teman-teman yang dikenal (“Create Facebook Ads : Blueprint,” 2018).

Rancangan isi profil pada laman sangat berpengaruh terhadap *brand*. Ciptakan profil yang konsisten dengan *Brand DNA*.

Berikut adalah beberapa hal yang dapat dilakukan untuk membangun *brand* pada laman Facebook:

- a. Buat identitas *Brand* yang memiliki kekhasan dan sesuai dengan bisnis yang dijalankan. *Brand* yang baik adalah *brand* yang memiliki *Graphic Standard Manual*, yaitu pengaturan penggunaan identitas *brand* seperti logo, warna *brand* hingga peletakan atribut logo agar seragam di seluruh media. Dengan mengikuti standar

yang telah dibuat sebelumnya, *brand* akan terlihat konsisten dan *trusted*.

- b. Masukkan identitas *brand* pada laman Facebook dan sesuaikan dengan standar yang dimiliki. Lengkapi semua data, tidak hanya berhenti pada foto dan sampul, namun juga lengkapi dengan deskripsi. Facebook sendiri juga menyarankan pengguna laman bisnis untuk mengaktifkan fitur Peringkat & Ulasan, sehingga pengunjung laman bisnis dapat memberikan komentar terhadap bisnis dan diharapkan dapat menarik pengunjung lain untuk menggunakan bisnis.



Gambar 9. Fitur Facebook *Fan Page*
(Sumber: ("Create Facebook Ads : Blueprint," 2018))

- c. Pengguna laman bisnis Facebook dapat memilih apa yang ingin disorot, apa yang ditawarkan oleh bisnis yang ingin dijalankan. Facebook memberi tiga pilihan sorotan: toko (*shop*), layanan (*services*), dan lowongan kerja.
2. Membuat Facebook *Ads*. Setelah laman bisnis/Facebook *Fan Page* telah selesai dibuat, kembali ke laman *Home user*, pilih tombol *Ad*

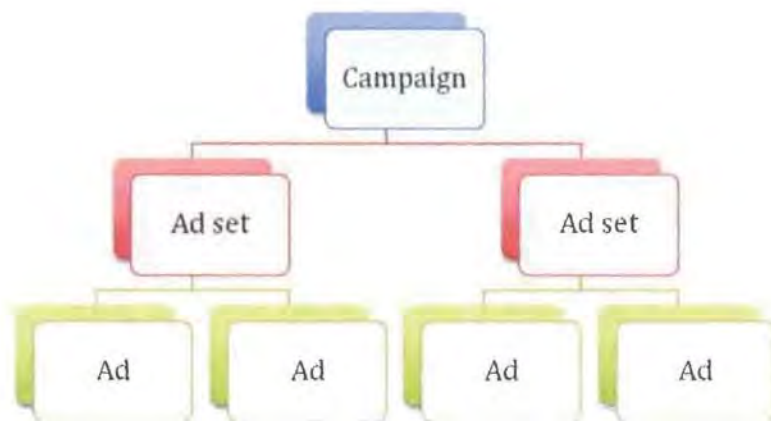
Manager/Pengaturan Iklan. <https://www.facebook.com/business/help/200000840044554>.

The screenshot shows the Facebook Ad Manager interface. At the top, there are tabs for 'Campaigns', 'Ad Sets', and 'Ads'. Below these tabs is a table with columns: Campaign Name, Delivery, Budget, Results, Reach, Impressions, Cost per Result, Amount Spent, and End Date. The table lists several campaigns, including 'Instagram Post: Ryan Price - 175k', 'Instagram Post: Ryan Price - 100k', 'Instagram Post: Ryan Price - 150k', 'Instagram Post: Ryan Price - 100k', 'Instagram Post', and 'Instagram Post: Ryan Price - 100k'. The table also shows a summary row at the bottom with totals for Reach, Impressions, and Amount Spent.

Campaign Name	Delivery	Budget	Results	Reach	Impressions	Cost per Result	Amount Spent	End Date
Instagram Post: Ryan Price - 175k ... Designed by ...	In Review	Using ad set...	Link Clicks	---	---	Per Link Click	Rp0	Dec 31, 2018
Instagram Post: Ryan Price - 100k ... Designed by ...	Recently Completed	Using ad set...	Link Clicks	15,285	18,624	Per Link Click	Rp0	Dec 26, 2018
Instagram Post: Ryan Price - 150k ... Designed by ...	Recently Completed	Using ad set...	Link Clicks	15,548	21,021	Per Link Click	Rp0	Dec 23, 2018
Instagram Post: Ryan Price - 100k ... Designed by ...	In Review	Using ad set...	Link Clicks	---	---	Per Link Click	Rp0	Dec 31, 2018
Instagram Post	In Review	Using ad set...	Link Clicks	---	---	Per Link Click	Rp0	Apr 18, 2018
Instagram Post	In Review	Using ad set...	Link Clicks	---	---	Per Link Click	Rp0	Nov 6, 2017
Klikan nama something positive mungkin ya...	In Review	Using ad set...	Link Clicks	---	---	Per Link Click	Rp0	Dec 2, 2017
Results from 10 campaigns				47,298	84,503		Rp375,916	

Gambar 10. Facebook Ad Manager
(Sumber: "Create Facebook Ads : Blueprint," 2018)

Pada Ad Manager, terdapat tiga tahapan yaitu Campaign, Ad set, dan Ad, yang memiliki Hirarki seperti dibawah ini.



Gambar 11. Hirarki Campaign, Ad set dan Ad

BAB 5

STRATEGI PERMODALAN UNTUK PENDANAAN PRODUK

5.1. PENGANTAR

Dalam berbagai kegiatan kewirausahaan, sebagian besar mahasiswa cenderung untuk mengumpulkan modal bagi kegiatan kewirausahaan dari penjualan barang berupa makanan. Sebagian besar mahasiswa jarang sekali mengandalkan dana dari tabungan, karena mempunyai tabungan. Alternatif meminjam ke lembaga pembiayaan juga bukan pilihan, karena mereka belum mau mempunyai komitmen jangka panjang, apalagi sampai menjual aset untuk modal *project* kewirausahaan.

Mahasiswa lebih suka menawarkan barang atau makanan tersebut, di mana keuntungan penjualannya akan digunakan sebagai modal untuk membiayai *launching* produk dari tugas mata kuliah kewirausahaan. Dalam konsep pendanaan, pendekatan ini disebut *reward-based crowdfunding* tradisional. Pendekatan tersebut telah banyak dilakukan di berbagai tempat. Patung Liberty yang menjadi ikon New York juga dibangun dengan pendanaan *reward-based crowdfunding*, yang berhasil mengumpulkan dana 2,5 juta dolar. Demikian juga dengan pesawat pertama milik Indonesia, yang dikenal dengan nama Seulawah. Pesawat ini dibeli dengan mengumpulkan dana hasil sumbangan rakyat Aceh pada tahun 1948. Mereka yang memberikan dananya untuk negara ini diberi sertifikat penghargaan.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, banyak usaha kecil yang dilakukan oleh anak muda tidak lagi menggunakan sumber pendanaan

konvensional. Ada berbagai macam jenis *crowdfunding*. Yang paling dominan ada empat jenis, yaitu *reward-based crowdfunding*, *peer-to-peer lending crowdfunding*, *equity crowdfunding*, dan *donation crowdfunding*. Di Indonesia, lembaga-lembaga *crowdfunding* juga sangat mudah dijumpai. Misalnya, Kitabisa.com, yang pernah bekerja sama dengan PMI untuk membeli bus donor darah. Dengan memberikan donasi sebesar seratus ribu rupiah, foto para donator dipajang di badan bus yang digunakan untuk donor darah di kota Jakarta.

Gandeng_tangan.org menawarkan konsep pinjam-meminjam uang atau *peer-to-peer lending crowdfunding*. Para donator bisa membantu menyumbangkan uangnya ke salah satu *project* Gandeng Tangan ini. Uang mereka akan kembali ketika proyek telah berhasil. Bagi para pengusaha pemula, mereka bisa mengajukan *project*-nya dengan bunga 0%. Pendanaan yang dilakukan berkisar antara satu juta hingga sepuluh juta rupiah, untuk usaha mulai dari jasa buruh bangunan, warung kecil, hingga sopir truk.

Equity-based crowdfunding belum banyak berkembang di Indonesia. Mereka masih merupakan kelompok-kelompok kecil, seperti GueMannara yang mencoba berinvestasi pada industri restoran di Surabaya. Konsep yang ditawarkan pun dikombinasi dengan *reward-based crowdfunding*. Di negara maju lebih banyak lagi, misalnya *symbid.com*, *seedrs.com*, *indiegogo.com* yang bermarkas di London dan Barcelona, serta *crowdcube.com* yang bermarkas di Rotterdam. Perusahaan besar Apple pun memanfaatkan jasa *crowdfunding* untuk mendanai pengembangan produk iPad Pro 2018.

5.2. PENDANAAN INTERNAL

Bagi yang merasa gagap teknologi atau tidak percaya dengan teknologi dan lebih suka menggunakan sumber daya sendiri, Anda bisa menggunakan alternatif pembiayaan sendiri, seperti membongkar uang tabungan, menjual aset, atau menggadaikan aset dengan berbagai alasan. Bagi yang tidak suka berutang ke bank karena merasa bunga yang dikenakan terlalu tinggi, Anda bisa memakai tabungan untuk dijadikan modal usaha. Cara ini jauh lebih aman karena tidak ada risiko berutang.

Alternatif lainnya adalah menjual aset. Bila Anda memiliki aset seperti properti, kendaraan bermotor, emas, atau investasi lain yang menguntungkan, mengapa tidak dijual untuk digunakan sebagai modal usaha? Jika usaha Anda berhasil, Anda bisa membeli aset yang telah dijual tadi dengan yang lebih bagus dan lebih banyak.

Pilihan ini jarang dijumpai untuk proyek kewirausahaan yang melibatkan beberapa orang. Ada beberapa kelompok yang didominasi oleh salah satu anggotanya yang benar-benar memanfaatkan *project* kewirausahaan ini untuk mengembangkan bisnisnya. Mereka bersedia mendanai semua kebutuhan untuk *project* tersebut dengan uang pribadinya, sementara anggota lainnya lebih memilih menjadi “*free rider*”.

Dengan jumlah anggota kelompok hingga sepuluh orang, modal yang dikeluarkan untuk *project* kewirausahaan ini diharapkan tidak memberatkan. Apalagi kegiatan ini merupakan sebuah *pilot project*, di mana setiap anggota biasanya tidak berani mengambil risiko, apalagi dengan mengandalkan sumber daya dari pihak lain.

5.3. PENDANAAN EKSTERNAL

5.3.1. Pendanaan Dari Lembaga Keuangan

Pendanaan eksternal konvensional bisa didapatkan dari lembaga keuangan bank maupun nonbank. Ada berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan nonbank. Lembaga-lembaga tersebut lebih terjamin karena berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan.

Lembaga pegadaian merupakan salah satu contohnya. Bagi yang tidak rela untuk melepas aset namun membutuhkan dana dengan segera, bisa saja mereka menggadaikan barangnya. Cara ini termasuk menguntungkan karena Anda tetap memperoleh modal usaha, sementara aset mereka tetap utuh. Tetapi jangan lupa untuk menebusnya kembali, karena jika tidak aset itu akan disita oleh usaha gadai. Padahal, harga gadai tidak sebanding dengan harga jual aset itu.

Meminjam dari Bank dengan Jaminan

Bank adalah tempat yang paling sering dituju orang yang membutuhkan modal usaha. Ada program pinjaman di bank yang dinamakan kredit multi guna (KMG) di mana Anda memberikan sejumlah jaminan, misalnya aset properti atau kendaraan bermotor, kepada bank. Bunga yang ditawarkan berkisar antara 9%—12% dengan tenor antara lima hingga dua puluh tahun, tergantung jumlah pinjaman yang diambil.

Meminjam dari Bank tanpa Agunan

Anda juga bisa meminjam uang ke bank dengan memakai fasilitas KTA atau Kredit Tanpa Agunan. Pinjaman ini merupakan favorit dari pencari modal karena tetap bisa mendapatkan uang meskipun tanpa memberikan jaminan apa pun. Bunganya lebih besar dari KMG yaitu antara 10%—23%. Sangat disarankan bagi Anda untuk mengambil tenor cicilan yang lebih singkat.

5.3.2. Pendanaan Eksternal Lainnya

Meminjam dari Orang Dekat

Cara lain adalah mencoba mendapatkan pinjaman pada orang-orang dekat Anda, misalnya pada teman, saudara, mertua, sepupu, dan lain-lain. Pinjaman dari mereka mungkin tidak banyak seperti Anda meminjam di bank, tetapi pinjaman itu biasanya bebas bunga.

Joint Venture

Anda bisa mengajak teman atau saudara untuk membuka usaha bersama dengan patungan modal. Modal usaha secara *Joint Venture* ini juga akan menguntungkan karena modal dan pekerjaan akan dibagi sama rata, termasuk juga membagi kerugian. Namun, lakukan perjanjian tertulis soal pembagian hasil antara Anda dan *partner* kerja untuk menghindari konflik di waktu mendatang.

Ikut Pelatihan

Alternatif lainnya adalah mendapatkan modal yang disalurkan lembaga pemberdayaan ekonomi. Lembaga-lembaga ini sering mengadakan *training*, pelatihan, atau *workshop* yang bisa Anda ikuti. Biasanya setelah *training*, akan ada informasi soal akses modal usaha. Lembaga-lembaga penyelenggara *training* ini misalnya organisasi buruh PBB ILO atau lembaga penyalur kredit usaha rakyat (KUR).

Modal dari Konsumen

Ada juga cara mendapatkan modal dari calon konsumen Anda. Wah, memangnya bisa? Tentu saja, bisa. Anda bisa meminta uang muka jasa Anda terlebih dahulu pada calon konsumen, misalnya 30 persen. Uang muka itu bisa digunakan sebagai modal hingga pekerjaan selesai dan mendapatkan pembayaran seluruhnya. Cara seperti ini sering dilakukan pada usaha katering, sablon baju, atau usaha *laundry*.

Franchise (Waralaba)

Sistem *franchise* ini maksudnya adalah usaha kerja sama antara pihak pemilik usaha dengan pelaku usaha. Pembagian keuntungan berdasarkan perjanjian yang telah disepakati dan pemilik usaha akan menyediakan semua fasilitas dan modal yang kemudian akan dijalankan oleh pelaku usaha. Sistem ini tidak mengeluarkan modal yang banyak bagi Anda, sang pelaku usaha. Tetapi Anda harus memilih *brand franchise* yang sudah terkenal sehingga kemungkinan untung lebih besar.

Sponsor dari Website

Cara terakhir yang saat ini jadi tren mencari modal usaha adalah *sponsorship* lewat *website* tertentu yang didukung teknologi internet yang canggih. Nama poplarnya adalah *crowdfunding*. Program ini masih tergolong baru di Indonesia, tetapi sudah cukup lama dikenal di mancanegara. Caranya, Anda menawarkan jenis usaha yang akan Anda buat lewat salah satu situs

crowdfunding dan para pengunjung yang berminat bisa menjadi sponsor yang menyumbangkan uangnya. Sebagai gantinya, Anda bisa memberikan bayaran berupa *reward* sesuai dengan peraturan dalam situs tersebut. Beberapa situs *crowdfunding* di Indonesia misalnya KitaBisa, Wujudkan, atau AyoPeduli.

5.4. STRATEGI PENGALANGAN DANA DENGAN CROWDFUNDING

Praktik *crowdfunding* adalah cara untuk mengembangkan kegiatan usaha melalui proses penggalangan dana, di mana pengusaha dapat menyesuaikan kampanye *crowdfunding* mereka lebih baik daripada melalui platform standar (Belleflamme, dkk., 2013). Tujuan utama *crowdfunding* adalah untuk meningkatkan dukungan keuangan melalui mengakses saluran alternatif kepada para *stakeholders* (Mollick, 2014). *Crowdfunding* dapat digambarkan sebagai tawaran *longtail* yang muncul di industri jasa keuangan (Moritz & Block, 2016).

Konsep *crowd* mewakili sejumlah besar orang yang berkumpul dengan cara yang sulit diatur untuk menyediakan sumber daya keuangan untuk tujuan tertentu. Ada banyak istilah, termasuk *crowd-financing* dan *crowd-investing* (Tomczak & Brem, 2013). *Crowdfunding* juga terkait dengan penggalangan dana di mana kelompok orang mengumpulkan uang melalui Internet untuk mendukung tujuan tertentu (Ahlers, et al., 2015). Pendanaan *crowdfunding* dapat dipandang sebagai pembiayaan berbasis komunitas yang mengacu pada prinsip *crowdsourcing* tetapi disesuaikan dengan konteks penggalangan dana (Petrucelli, et al., 2018).

5.4.1. Langkah-langkah Melakukan *Crowdfunding*

Untuk praktik manajerial, ada beberapa langkah yang perlu diperhitungkan untuk keberhasilan kegiatan *crowdfunding*.

Tentukan tujuan spesifik

Value creation sangat penting untuk mengembangkan berbagai konten dan penciptaan bersama dengan melibatkan berbagai *stakeholders* untuk berpartisipasi dalam evolusi keuangan alternatif (Shneor & Flåten, 2015).

BAB 6

ASPEK OPERASIONAL KEWIRAUSAHAAN

6.1. Pendahuluan

Materi dalam bab ini bertujuan agar a) mahasiswa mengerti bahwa untuk menghasilkan produk memerlukan bahan baku dan *supplier*; b) mahasiswa mengerti cara membuat produk, peralatan, dan utilitas yang diperlukan; dan c) mahasiswa mengerti konsep dasar perhitungan beban pokok produksi

Proses pengembangan produk dapat saja memerlukan waktu yang lama dan rumit. Perlu waktu lebih dari dua puluh tahun bagi pemilik Warung Wareg di Batu untuk mengembangkan menu makanan yang bisa diterima oleh konsumen. Meskipun *brand* Warung Wareg termasuk relatif baru, namun saat ini telah menjadi salah satu ikon kuliner di Batu dan sekitarnya. Sebelum tiba pada kondisi seperti saat ini, ada beberapa hal yang harus dipikirkan oleh pemilik, yaitu:

- Bagaimana proses memasak (proses produksi) yang akan dilakukan untuk membuat bermacam menu?
- Berapa besar dapurnya dan di mana lokasi warungnya?
- Darimana mereka mendapatkan bahan baku (ikan, ayam, sayur, dan lain-lain)?
- Sistem apa yang akan dipakai untuk mengendalikan proses memasak dan menjamin mutu makanan?

Menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas dan pertanyaan lainnya akan membantu pemilik dalam membangun rumah makan dan cabang-cabangnya secara efisien.

Seperti halnya Warung Wareg, semua usaha yang menghasilkan produk maupun jasa (seperti universitas, rumah sakit, dan lain-lain) melakukan upaya men-transformasi sumber daya menjadi produk maupun jasa. Manajemen operasional artinya adalah fungsi bisnis yg bertanggung jawab dalam perencanaan, pengoordinasian, dan pengendalian sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan produk dan jasa bagi suatu perusahaan. Fungsi ini melibatkan tanggung jawab yang menjamin operasi usaha yang efisien (penggunaan sesedikit mungkin sumber daya yang diperlukan) dan efektif (dalam pengertian memenuhi kebutuhan pelanggan). Proses transformasi ini ditunjukkan pada Gambar 6.1.

Tanggung jawab aspek operasional meliputi:

- Perencanaan produksi
- Pengendalian produksi
- Pengendalian mutu

Tabel berikut ini contoh proses produksi pembuatan roti di suatu perusahaan (Setiadi, 2014):

Tabel 6.1. Proses Produksi Roti

1. Pemilihan bahan	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Gunakan bahan yang berkualitas baik. b. Pastikan bahan yang digunakan bersertifikat halal. c. Bahan yang digunakan cukup tersedia dan dalam kondisi simpanan yang baik.
2. Penimbangan bahan	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Hindarkan pemakaian takaran dengan sendok atau cangkir b. Pada saat penimbangan bahan harus teliti dan tepat, hindari tercecernya bahan. c. Untuk penimbangan air, pastikan tidak berlebihan sehingga adonan menjadi lembek.

3. Pengadukan/ <i>Mixing</i> dikerjakan selama (30 hingga 45 menit)	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Biasakan semua bahan kering diaduk terlebih dahulu selama 5 menit (airasi) sebelum air dan mehtega dimasukan, agar air dapat dimasukan secara optimal. b. Lakukan pencampuran semua bahan secara merata untuk hidrasi yang sempurna dari pati dan protein sehingga membentuk gluten, pelunakan gluten dan memperoleh kekuatan menahan gas dengan baik. c. Lama pengadukan harus disesuaikan dengan kemampuan tepung terigunya (jumlah protein), karena semakin tinggi proteinnya semakin lama pengadukannya, demikian pula sebaliknya
4. Fermentasi awal dikerjakan selama (10 menit hingga 20 menit)	
	<p>Proses pemecahan gula oleh ragi menjadi:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Gas CO₂: Adonan menjadi mengembang b. Alkohol: Memberi aroma pada roti c. Asam: Memberi rasa dan memperlunak gluten. d. Panas: Suhu meningkat selama fermentasi. <p>Lama dan cepatnya fermentasi awal sangat tergantung dari jumlah adonan dan jumlah tenaga kerja yang mengerjakan. Selama pengistirahatan berlangsung harus ditutup dengan plastik agar adonan tidak kering.</p>
5. Penimbangan adonan	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Membagi adonan sesuai dengan berat yang diinginkan. b. Gunakan timbangan yang benar, dan lakukan dengan cepat. c. Apabila menggunakan alat pembagi, timbang dulu lalu dibagi menjadi 36 buah.
6. Pembulatan adonan	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Membentuk lapisan keras di permukaan adonan, sehigga dapat menahan gas yang dihasilkan b. Menghaluskan tekstur roti dan mempermudah pekerjaan selanjutnya.
7. Fermentasi kedua dikerjakan selama (10 hingga 15 menit)	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Melunakan gluten pada adonan b. Mempercepat fermentasi berikutnya c. Selama proses ini, harus ditutup dengan plastik agar tidak kering.

8. Pembuangan gas pada adonan	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengeluarkan gas yang ada dalam adonan dengan cara menekan adonan b. Dapat menghaluskan tekstur c. Usahakan semua gas keluar agar serat roti menjadi halus dan merata
9. Pembentukan adonan	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Adonan roti dibentuk sesuai dengan keinginan b. Untuk roti manis dapat diisi dengan berbagai isian, tetapi jangan terlalu banyak mengandung air dan minyak agar menghindari roti terbuka
10. Pencetakan adonan	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Letakan adonan dalam cetakan dengan baik dan benar. b. Pastikan setiap sambungan diletakan di bawah adonan. c. Atur jarak adonan di loyang agar tidak bergabung dan dapat memberikan ruang untuk pemanasan sisi roti. d. Olesi loyang dengan lemak/minyak atau gunakan lapisan kertas agar tidak lengket. e. Pastikan loyang selalu dalam keadaan bersih, baik sebelum dan sesudah digunakan.
11. Fermentasi akhir	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Dilakukan pengembangan adonan agar mencapai bentuk dan kualitas yang maksimal. b. Tempat untuk implementasi akhir ini harus memiliki panas (35—40 derajat Celcius) dan kelembaban ruang (80%—85%) yang stabil. c. Dapat dilakukan dengan membuat uap air dan pastikan proses ini dilakukan dengan benar, karena akan menentukan hasil akhir dari roti. d. Gunakan alat ukur hygrometer dan termometer ruang.
12. Pembakaran Adonan	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Temperatur oven sangat menentukan kualitas akhir dari roti yang dibuat, jadi temperaturnya harus sesuai dengan jenis roti yang akan dibakar.

	<p>b. Lamanya pembakaran ditentukan oleh, jenis oven, jenis bahan/loyang yang digunakan, jenis roti yang dibuat dan jumlah pemakaian gula dalam adonan.</p> <p>c. Roti tawar dibakar dalam 200 derajat Celcius, dengan loyang tertutup 30—40 menit, atau dengan Loyang terbuka 25—30 menit.</p> <p>d. Roti manis dibakar dalam 180 derajat Celcius, ukuran 40—60 gram maksimum 15 menit, sedangkan ukuran 15—20 gram 5—10 menit.</p>
13. Mengeluarkan adonan dari cetakan/loyang	
	<p>a. Keluarkan roti yang sudah matang dari cetakan/loyang segera mungkin.</p> <p>b. Keluarkan dari loyang dengan sangat hati-hati karena roti yang baru keluar dari oven sangat lembut dan empuk.</p>
14. Pendinginan	
	<p>a. Setelah dikeluarkan dari cetakan/loyang, dinginkan roti pada suhu ruang selama 45—90 menit.</p> <p>b. Letakan roti pada rak pendingin di mana panas roti dapat keluar ke segala arah.</p>
15. Pembungkusan	
	<p>a. Roti dibungkus agar terhindar dari jamur.</p> <p>b. Menghindarkan pengerasan kulit roti akibat menguapnya kandungan air dalam roti.</p> <p>c. Hindari pembungkusan roti yang masih panas/hangat agar tidak mudah berjamur.</p> <p>d. Saat pembungkusan berlangsung, pastikan ruang selalu bersih dengan ventilasi dan sirkulasi udara yang cukup.</p>

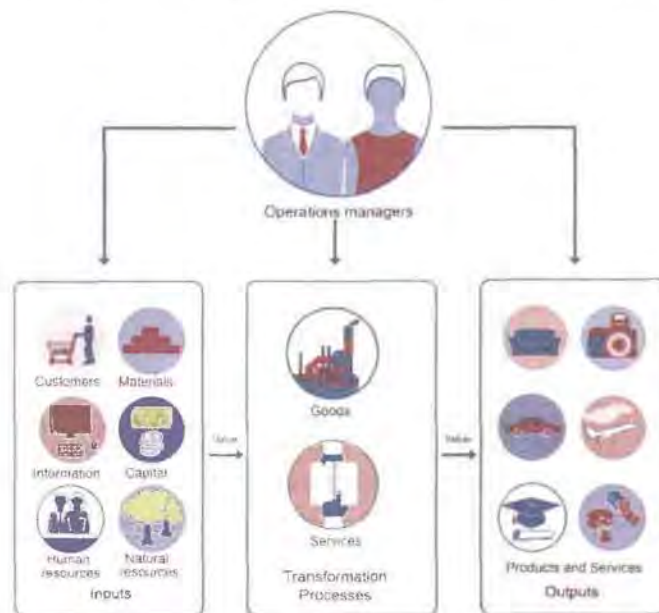
Sumber: Pradana Setiadi, David P.E. Saerang, and Treesje Runtu, "Perhitungan Harga Pokok Produksi Dalam Penentuan Harga Jual Pada Cv. Minahasa Mantap Perkasa," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol. 14, no. 2, pp. 70–81, Mei 2014.

Contoh Proses Produksi Produk Sepatu BRODO (<http://bro.do/en/>)



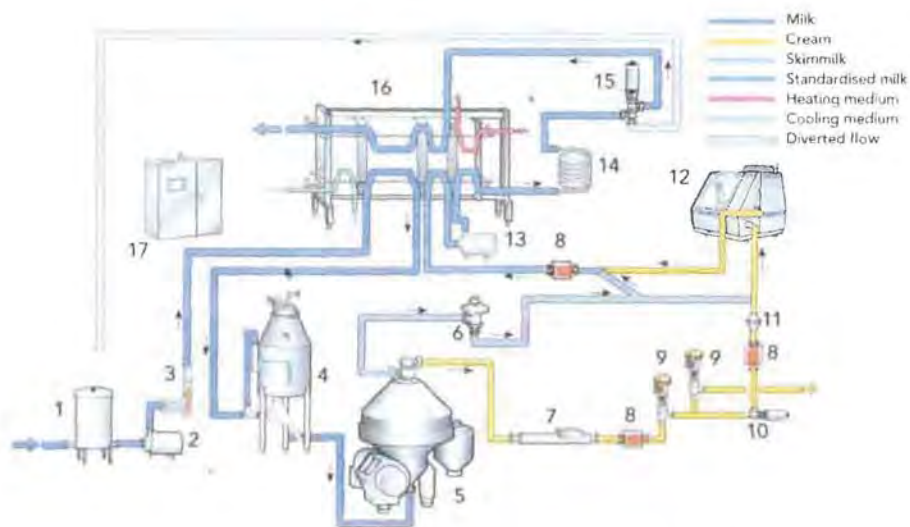
Gambar 6.1 Produk Sepatu Brodo

Sangat lazim untuk menunjukkan proses produksi dalam suatu diagram alir (*flowsheet*) yang di lengkapi dengan gambar alat (misal Gambar 2), atau dalam suatu diagram blok (seperti ditunjukkan pada gambar 3).

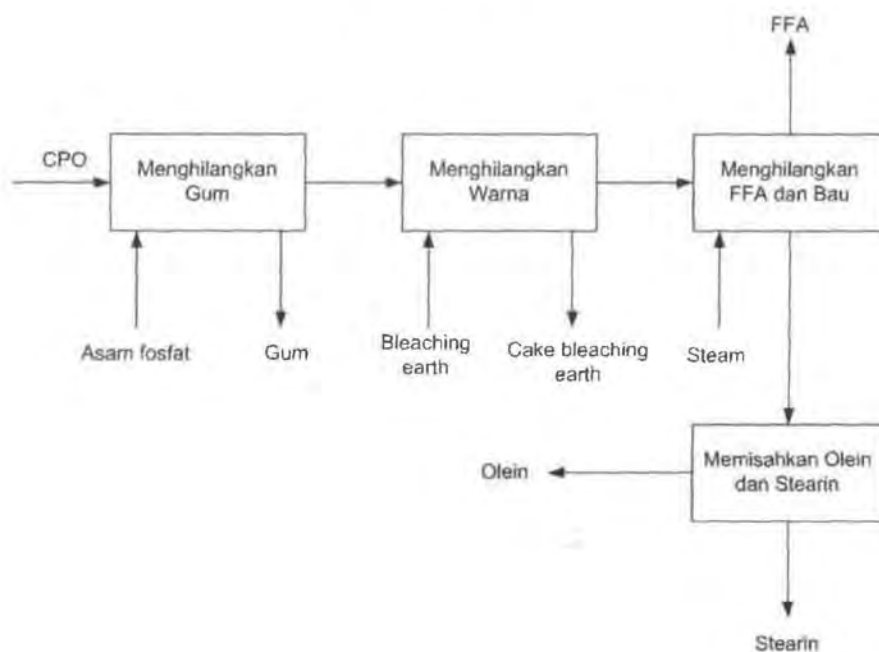


Gambar 6.2. Proses Transformasi pada Tetra Pak, *Dairy Processing Handbook*.

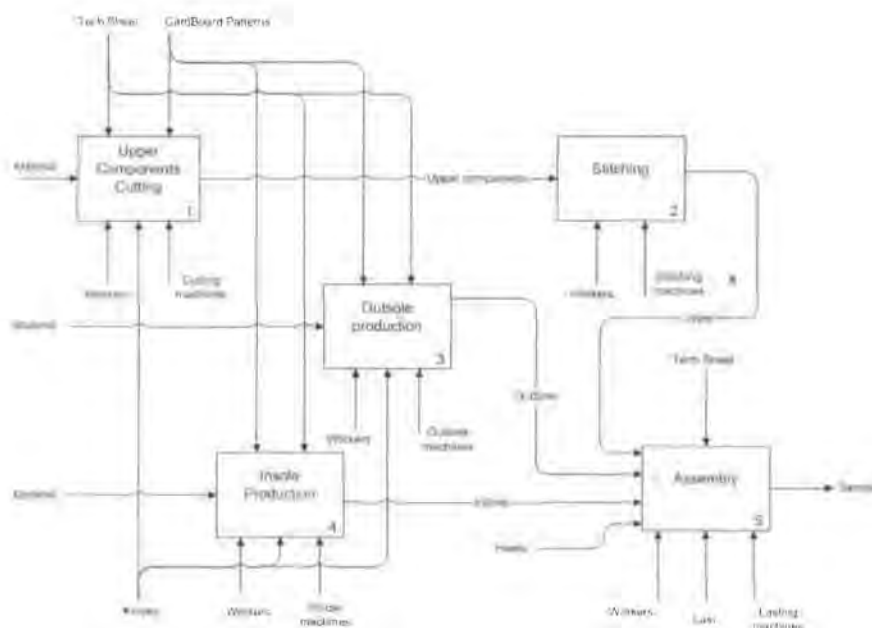
Sumber: <https://dairyprocessinghandbook.com/chapter/pasteurized-milk-products>



Gambar 6.3. Diagram Pemrosesan Susu sapi
Sumber: Skripak (2016)



Gambar 6.4. Blok Diagram Produksi Olein dan Stearin dari Kelapa Sawit



Gambar 6.5. Blok Diagram Produksi Sepatu

6.2. Pemilihan Supplier

Pemilihan *supplier* pada perusahaan sangat penting, hal ini dikarenakan *supplier* memegang peranan penting dalam ketersediaan bahan baku. Bahan baku dibutuhkan agar perusahaan dapat melakukan aktivitas produksinya dengan lancar. Dengan mengutamakan *quality, price, delivery, warranty and claim policies* maka suatu usaha/perusahaan dapat meraih keunggulan bersaing dengan strategi *quick respon* dan *low cost* (Widyanesti, 2012).

Pemilihan *supplier* biasanya mempertimbangkan kualitas dari produk, *service*/pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman, meskipun ada beberapa faktor lain yang harus dipertimbangkan. Faktor utama yang dipertimbangkan oleh suatu perusahaan ketika memilih *supplier* adalah: (Stevenson, 2002: 701)

➤ Harga

Faktor ini biasanya merupakan faktor utama, apakah terdapat penawaran diskon, meskipun hal itu kadang kala tidak menjadi hal yang paling penting.

BAB 7

ASPEK LEGAL

7.1. Pendahuluan

Bab ini bertujuan agar mahasiswa: a) memahami perlunya perlindungan hukum terhadap kekayaan intelektual; b) dapat mengidentifikasi berbagai jenis-jenis Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI) seperti Paten, Merek, Indikasi Geografis, Desain Industri; c) cara melakukan verifikasi dan prosedur pendaftaran HKI; d) mampu menerapkan aspek legal dalam konsep kewirausahaan berbasis *L.O.V.E.*

Kasus Hukum Desain Industri Apple di Cina

Pengadilan mengatakan Apple gagal membuktikan bahwa iPhone merupakan “merek terkenal” di Cina sebelum perusahaan lokal mendaftarkan hak cipta tahun 2007.

Apple Inc. telah kalah dalam perseteruan hukum dengan sebuah perusahaan Cina yang oleh pengadilan di Beijing diizinkan menggunakan nama iPhone pada dompet dan tas tangan. Pengadilan mengatakan Apple gagal membuktikan bahwa iPhone merupakan “merek terkenal” di China sebelum perusahaan lokal mendaftarkan hak cipta tahun 2007, menurut surat kabar hukum resmi. Status tersebut dalam hukum Cina bisa membatasi penggunaan pada produk-produk lain.

Putusan pada akhir April itu mengizinkan Xintong Tiandi Technology untuk terus menggunakan nama iPhone, menurut *Legal Daily*, yang diterbitkan oleh komite Partai Komunis bidang hukum. Perusahaan itu mendaftarkan nama tersebut untuk penggunaan pada tas tangan, bungkus ponsel dan produk kulit lainnya.

China merupakan pasar Apple terbesar kedua setelah Amerika Serikat, meskipun penjualan pada kuartal pertama di wilayah China dan sekitarnya turun 26% dari tahun sebelumnya. Layanan *iTunes* dan *iBooks* milik Apple juga telah diblokir di China, meskipun perusahaan mengatakan bulan lalu mereka berharap dapat melanjutkan operasi segera. Apple mendaftarkan merek dagang iPhone untuk komputer dan produk-produk perangkat lunak terkait tahun 2002, menurut *Legal Daily*.

Hak atas kekayaan intelektual adalah hak atas kekayaan yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia. Ini menjadi penting karena karya-karya di bidang ilmu pengetahuan, seni, sastra, ataupun teknologi memang dilahirkan oleh manusia melalui kemampuan intelektualnya, melalui daya rasa, cipta maupun karsa, dengan pengorbanan tenaga, waktu dan biaya.

Ada beberapa catatan penting tentang Kekayaan Intelektual:

- ▶ Kepemilikan kekayaan intelektual bukan terhadap barangnya melainkan terhadap hasil kemampuan intelektual manusianya dan berwujud
- ▶ Kekayaan intelektual melindungi pemakaian ide, gagasan dan informasi yang mempunyai nilai komersial atau nilai ekonomi
- ▶ Sifat kekayaan intelektual: mempunyai jangka waktu tertentu dan terbatas
- ▶ Bersifat eksklusif dan mutlak

7.2. HKI dan Sistem Hukum Indonesia

Menurut Pasal 499 *Burgerlijke Wetboek* :

Benda adalah tiap-tiap barang dan tiap-tiap hak yang dapat dikuasai oleh hak milik.



Diagram HKI

Bidang-bidang HKI

1. Hak Cipta (*copyrights*)
2. Hak atas Kekayaan Perindustri (*industrial property*)

Hak atas Kekayaan Industri (*industrial property*)

1. Paten (*Patent*)
2. Merek (*Trade Mark*)
3. Rahasia Dagang (*Trade Secret*)
4. Desain Industri (*Industrial Design*)
5. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (*Integrated Circuit*)

Obyek Pengaturan HKI

1. Hak Cipta → Ilmu pengetahuan, seni dan sastra;
2. Paten → Penemuan di bidang TEKNOLOGI;
3. Merek → Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi

- oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa
4. Rahasia Dagang → Informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang Teknologi dan/atau bisnis;
 5. Desain Industri → Karya-karya berupa produk yang dapat berulang kali digunakan untuk memproduksi barang;
 6. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu → Produk dalam bentuk jadi atau setengah jadi serta dibentuk secara terpadu di dalam sebuah semikonduktor untuk menghasilkan fungsi elektronik

Sumber Hukum HaKI di Indonesia

1. Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta
2. Undang-Undang No. 13 Tahun 2016 tentang Paten
3. Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek
4. Undang-Undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang
5. Undang-Undang No. 31 Tahun 2000 Desain Industri
6. Undang-Undang No. 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu

7.3. Pengaturan HaKI di tingkat Internasional

Konvensi di bidang Hak Cipta

1. Konvensi Bern 1886 (*International Convention for the Protection of Literary and Artistic Work*) → Konvensi Induk
2. Konvensi Roma 1961 (*International Convention Protection for Performers, Producers of Phonograms and Broadcasting Organizations*)
3. Konvensi Roma 1961 (*Convention for the Protection of Phonograms Against Unauthorized Duplication of Their Phonograms*)
4. Konvensi Multilateral bagi Penghindaran Pajak Berganda atas Royalti Hak Cipta tahun 1979

5. Traktat Jenewa mengenai "*International Recording of Scientific Discoveries*", tahun 1978

Konvensi di bidang Hak Paten

1. *European Convention Relating to the Formalities Required to Patent Application* (1953);
2. *European Convention for International Classification of Patent* (1954);
3. *Strasbourg Agreement Concerning the International Patent Classification*;
4. Perjanjian Kerja Sama Paten di Washington 1970 (*Patent Cooperation Treaty*);
5. *European Patent Convention* (EPC) tahun 1973;
6. *The Community Patent Convention* (CPC) tahun 1975;

Konvensi di bidang Merek

1. Perjanjian Madrid 1891 (*Madrid Agreement Concerning the Repression of False Indications of Origin*);
2. *Madrid Agreement Concerning the International Registration of Trademarks*;
3. *The Hague Agreement Concerning the International Deposit of Industrial Design* 1925;
4. *Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration* 1958;
5. *Nice Agreement Concerning the International Classification of Good and Services for the Purpose of the Registration of Marks* 1957.

7.4. Macam-macam Hak atas Kekayaan Intelektual

Penelusuran HKI bisa dilakukan dengan masuk laman www.dgip.go.id



Gambar. Tampilan website dgip dirjen HKI

7.4.1. Merek

Merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Merek yang dilindungi: Tanda yang berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.



Gambar. Beragam merek terkenal dunia

Hak Atas Merek

Hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar umum merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

Pelanggaran Merek



Gambar. Pelanggaran merek

Jenis Merek:

1. Merek Dagang
2. Merek Kolektif
3. Merek Jasa

Pendaftaran Merek



Diagram. Tahap pendaftaran merek

Merek yang tidak dapat didaftarkan

Diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik

Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan atau ketertiban umum

Tidak memiliki daya pembeda

Telah menjadi milik umum

Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang/jasa yang dimohonkan pendaftarannya

Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek milik pihak lain yang sudah terdaftar terlebih dahulu u barang/jasa yang sejenis

Diagram. Tahap pendaftaran merek

Merek yang tidak dapat diajukan:

1. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis.
2. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi geografis yang sudah dikenal.

3. Merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak.
4. Merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.
5. Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Persamaan: UU tidak mengatur terminologi “persamaan pada pokoknya” secara rinci dan jelas (Penjelasan pasal 6 ayat 1)

Kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek yang satu dan merek yang lain, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek-merek tersebut

Contoh: MARIOBORO (Sikat Gigi) dan MARLBORO (Rokok)



Tanda Yang Menjadi Milik Umum



Merupakan Keterangan atau Barang & Jasa Yang Didaftarkan

Contoh Merek Produk Kopi



Diagram tanda yang tidak dapat didaftarkan

Prosedur Pendaftaran Merek



PROSEDUR PENDAFTARAN HAK MEREK BAGI PRODUK UMKM

Berdasarkan UU No. 15/2001 tentang Merek



Diagram 9. Prosedur pendaftaran merek

Indikasi Geografis:

- Indikasi geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan.
- Indikasi asal adalah suatu tanda yang memenuhi ketentuan tanda indikasi geografis yang tidak didaftarkan atau semata-mata menunjukan asal suatu barang atau jasa.
- Contoh Kopi Alas Gayo, Kopi Lampung, Champagne, Bourgundy,



Gambar 9. Indikasi Geografis

7.4.2. Paten

Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh industri kepada inventor atas hasil invensinya di bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya.

Objek paten meliputi:

1. suatu invensi di bidang teknologi
2. dapat diterapkan dalam industri
3. berupa proses atau hasil produksi atau penyempurnaan dan pengembangan proses atau hasil produksi

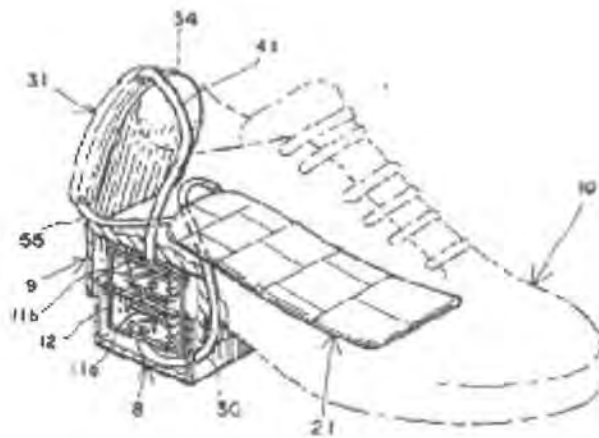
Manfaat perlindungan paten

1. memberikan insentif untuk menghasilkan teknologi baru
2. menciptakan iklim yang mendorong penerapan teknologi baru dalam industri secara sukses
3. mendorong penemuan atau alih teknologi
4. merupakan alat untuk perencanaan dan perumusan industri
5. mendorong penanaman modal

Sistem Paten



Diagram Sistem paten



Gambar 9. Gambar Paten

7.4.3. Desain Industri

Pengertian Desain Industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi atau komposisi garis atau warna atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri atau kerajinan tangan.

Komposisi garis atau warna: kreasi DI yg berwujud 2D. Sesuatu yg ditambahkan pada permukaan barang. Bentuk dan konfigurasi: 3D

Perlindungan Hak Desain Industri:



Diagram 9. Perlindungan Hak Desain Industri

lain sehingga menarik bagi pembeli atau pengguna produk hanya melindungi aspek estetika dari produk dan tidak melindungi aspek fungsi teknis produk

- ▶ diterapkan pada barang yang memiliki kegunaan

7.4.4. Desain Rahasia Dagang

Pengertian Rahasia Dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang.



Gambar: Rahasia dagang

Lingkup

1. Metode produksi,
2. Metode pengolahan,
3. Metode penjualan, atau informasi lain di bidang teknologi dan/atau bisnis yang memiliki nilai ekonomi dan tidak diketahui oleh masyarakat umum.

BAB 8

ASPEK FINANSIAL

8.1. Pendahuluan

Suatu bisnis perlu mempersiapkan rencana keuangan secara cermat agar dapat meminimalisasi risiko kerugian/kegagalan. Aspek keuangan merupakan hal penting bagi permulaan dari bisnis untuk mengetahui berapa dana yang dibutuhkan, baik modal untuk investasi maupun untuk modal kerja, berapa tingkat penjualan, besar biaya produksi, besar biaya administrasi, dan tingkat keuntungan yang akan didapatkan atau bahkan kemungkinan kerugian.

Tujuan menganalisis aspek keuangan adalah untuk menentukan rencana investasi yang tepat melalui estimasi perhitungan biaya dan manfaat yang diharapkan dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, seperti ketersediaan dana, biaya modal awal, kemampuan untuk membayar kembali dana tersebut dalam waktu yang telah ditentukan, dan menilai apakah bisnis akan dapat berkembang terus.

Aspek keuangan yang perlu dibahas mencakup aspek keuangan dua periode yaitu periode persiapan (awal perencanaan, hingga pelaksanaan pembangunan proyek) dan periode operasi ketika usaha berjalan. Periode persiapan meliputi kebutuhan modal awal atau dana investasi. Periode operasi meliputi proyeksi laba/rugi, proyeksi neraca, proyeksi arus kas, dan proyeksi kemampuan pelunasan pinjaman serta tingkat pengembalian.

Pada periode persiapan selain menghitung kebutuhan modal awal juga perlu menghitung kebutuhan biaya pra-operasi yang disebut *sunk cost*. *Sunk*

cost merupakan biaya yang keluar baik usaha tersebut nantinya dijalankan atau tidak. Dalam membangun usaha, perlu diawali dengan pembuatan gagasan, penelitian tentang produk, pasar, dan aspek-aspek lain yang dipertimbangkan untuk diambil dalam sebuah keputusan. Konsekuensi biaya yang timbul dari hal tersebut disebut biaya pra-operasi atau *sunk cost*. Contoh biaya tersebut adalah biaya keperluan penelitian, perencanaan, studi kelayakan, desain, biaya konsultan, biaya pemasaran sebelum produk siap diluncurkan ke pasar.

Secara keseluruhan aspek keuangan yang akan dianalisis meliputi:

1. Kebutuhan Modal Awal Usaha (*Initial Investment*)
2. Proyeksi/Estimasi Imbal Hasil (*Return*)
3. Proyeksi/Estimasi Laba/Rugi
4. Proyeksi/Estimasi Biaya
5. Proyeksi/Estimasi Pendapatan atau Penjualan
6. Analisis Kelayakan Usaha
7. *Market Capitalization*
8. Pajak

8.2. Kebutuhan Modal Awal Usaha (*Initial Investment*)

Rencana kebutuhan investasi diperhitungkan di awal perencanaan usaha meliputi seluruh pengeluaran pembangunan usaha dengan dikelompokkan sebagai berikut:

8.2.1 Biaya Pembangunan Fisik (Aset Tetap)

Biaya pembangunan fisik adalah biaya yang dikeluarkan untuk pengadaan sarana dan prasarana seluruh kebutuhan usaha yang meliputi pembelian tanah, pembangunan gedung, pembelian mesin-mesin, alat kantor, *furniture*, dan kendaraan.

Contoh:

No	Jenis Barang Modal	Total Investasi
1.	Tanah	350.000.000
2.	Bangunan	
	a. Pabrik	150.000.000
	b. Gudang	100.000.000

No	Jenis Barang Modal	Total Investasi
3.	Mesin	
	a. Sablon	20.000.000
	b. Printing	30.000.000
	c. Potong	25.000.000
4.	Instalasi listrik dan air	15.000.000
5.	Kendaraan	70.000.000
6.	Peralatan Kantor	
	a. Komputer	10.000.000
	b. Printer dan Scanner	7.000.000
7.	Biaya persiapan dan perizinan	20.000.000
	TOTAL	797.000.000

8.2.2. Biaya-biaya *Trial Run* (*Sunk Cost*)

Trial Run adalah uji coba kelancaran operasi seluruh unit produksi hingga terwujudnya sebuah produk yang akan dipasarkan. Kegiatan tersebut membutuhkan waktu tertentu yang membutuhkan biaya antara lain pembelian bahan baku, bahan bantu lainnya, honor tenaga kerja, pembelian bahan bakar, dan lain-lain sehingga tampak kegiatan usaha beroperasi sepenuhnya. Produk yang dihasilkan bukan untuk dijual secara *profit* akan tetapi untuk evaluasi mutu, perbaikan desain dan promosi awal. Apabila produk sudah dapat dijual maka pendapatannya masuk pada perhitungan biaya *trial run*. Sisa produk yang dihasilkan dalam *trial run* dapat dijadikan persediaan awal barang jadi pada awal periode operasi. Biaya *trial run* dapat dimasukkan sebagai aset tidak berwujud akan disusutkan dalam waktu tertentu.

8.2.3. Modal Kerja

Modal kerja merupakan dana yang dibutuhkan untuk operasional usaha sehari-hari dalam membuat produk. Modal kerja meliputi kebutuhan dana yang tertanam lancar dalam bentuk piutang usaha, persediaan bahan baku, bahan bakar, dan bahan bantu produksi lainnya, termasuk sejumlah kas minimum untuk kebutuhan tak terduga.

8.3. Proyeksi/Estimasi Imbal Hasil (*Return*)

Return adalah total keuntungan atau kerugian dari investasi (Gitman, 2006). *Return* disebut juga imbal hasil. Aspek keuangan yang perlu dipersiapkan setelah mengetahui kebutuhan modal awal dan sumber modal adalah memproyeksikan *return*. Sumber modal yang diperoleh dapat digunakan sebagai acuan untuk memproyeksikan *return*. Seperti pada penjelasan sebelumnya, sumber modal akan menimbulkan biaya modal. Biaya modal juga dapat didefinisikan sebagai *minimum return* yang harus diperoleh dari suatu investasi.

Proyeksi *return* menjadi hal penting dalam memulai bisnis. Proyeksi yang tepat akan memperkecil risiko kegagalan usaha. Proyeksi *return* dapat diperoleh dari dua metode, yaitu *historical* dan *CAPM* (*Capital Asset Pricing Model*).

A. Metode Historical

Proyeksi *return* didasarkan pada rata-rata data keuntungan atau pertumbuhan masa lalu.

Pada perusahaan yang baru mulai berdiri, proyeksi *return* dapat diperoleh dengan acuan gambaran data pesaing atau industri.

B. Metode CAPM

$$\begin{aligned}\text{Expected return} &= \text{risk free} + \beta \times (\text{return pasar} - \text{risk free}) \\ &= \text{risk free} + \beta \times \text{market risk premium} \\ &= \text{risk free} + \text{Premi risk}\end{aligned}$$

Risk free dapat diperoleh dari bunga deposito, *BI rate*, atau biaya modal

Berdasarkan kebutuhan modal sebelumnya yaitu sebesar Rp797.000.000,00 diperoleh dari sumber modal 60% pinjaman dan 40% modal (internal). Pinjaman diperoleh dari utang bank dengan bunga kredit sebesar 15% per tahun *fixed* selama lima tahun. Suku bunga tabungan/deposito sebesar 7% per tahun. Proyeksi *return* yang bisa diperoleh adalah dengan menggunakan biaya modal sebagai *risk free*-nya, yaitu 15%. Namun proyeksi *return* tidak boleh hanya sebesar biaya modal, karena penjelasan biaya modal menjelaskan bahwa biaya modal merupakan batas minimum *return* yang diharapkan. Maka, dalam hal ini perlu menambahkan premi *risk*

sesuai dengan metode CAPM.

Premi *risk* dapat diestimasi dari gambaran rancang pasar maupun operasional perusahaan. Bila gambaran pasar yang akan dimasuki masih peluang berhasilnya kecil, pesaing sudah banyak, kemungkinan kemungkinan tercapainya kecil, maka premi *risk* yang ditambahkan bisa jadi lebih besar. Hal ini sejalan dengan konsep “*high risk high return*”. Premi *risk* juga dikaitkan dengan tipe dari setiap pelaku usaha dalam menghadapi risiko.

Terdapat tiga tipe preferensi terhadap risiko (Gitman, 2006), yaitu:

1. *Risk averse* (Menghindari risiko)
2. *Risk neutral/normal* (Biasa terhadap risiko)
3. *Risk seeker/taker* (Menyukai risiko)

8.4. Proyeksi/Estimasi Laba/Rugi

Proyeksi Laba/Rugi merupakan gambaran keuntungan kegiatan usaha beberapa tahun kedepan. Untuk membuat proyeksi Laba/Rugi terdapat dua cara, yaitu:

1. menghitung dahulu proyeksi nilai penjualan, biaya produksi, dan biaya operasi
2. menghitung berdasarkan proyeksi *return* (rasio profitabilitas yaitu ROA dan ROE)

Kedua proyeksi di atas dapat dilakukan dan sama-sama baik, namun bila dicermati lebih dalam maka proyeksi laba/rugi dengan cara pertama kemungkinan menyimpang akan tinggi karena proyeksi nilai penjualan sangat dipengaruhi faktor eksternal yang sulit dikontrol. Sementara cara kedua kemungkinan penyimpangannya lebih kecil karena dimulai dari proyeksi *return* yang merupakan faktor internal dan lebih mudah dikontrol. Hanya yang perlu berhati-hati pada saat menentukan premi risiko dalam *return*, karena premi risiko dipengaruhi oleh banyak faktor.

8.4.1. Proyeksi/Estimasi Biaya

Jenis Biaya

Dalam berbisnis, biaya dapat terbagi dua, yaitu:

1. biaya operasional

adalah biaya yang melekat langsung pada kegiatan operasional, seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead langsung (air, listrik, dan sebagainya)

2. biaya non-operasional.

adalah biaya yang tidak berhubungan langsung dengan biaya operasional tetapi merupakan biaya dalam proses bisnis. Contoh biaya non-operasional adalah biaya promosi, biaya perizinan, pajak, biaya tenaga kerja kantor pemasaran, biaya lain-lain yang tidak langsung keluar untuk proses produksi.

Selain itu biaya juga dapat dibagi menjadi biaya tetap dan biaya tidak tetap (variabel dan semivariabel).

- a) Biaya tetap (*Fixed Cost*) merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan jumlah tetap tidak tergantung berapa jumlah yang diproduksi atau biaya yang selalu ditanggung, walaupun tidak ada penjualan. Contoh biaya tetap adalah biaya sewa gedung, biaya premi asuransi, biaya pembayaran pinjaman, biaya pajak, biaya gaji karyawan, biaya iklan.
- b) biaya tidak tetap (*Variable Cost*) adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan tergantung dengan jumlah barang yang akan diproduksi atau biaya yang meningkat secara keseluruhan sesuai dengan meningkatnya kualitas penjualan. Misalnya, biaya variabel untuk usaha gelato maka bahan baku gelato merupakan biaya variabel, untuk memproduksi sepuluh membutuhkan bahan baku sepuluh, untuk memproduksi lima membutuhkan bahan baku lima, tidak memproduksi tidak membutuhkan bahan baku
- c) biaya tidak tetap (*Semivariable Cost*) adalah kombinasi biaya tetap dan biaya variabel. Contohnya pada usaha penginapan atau penyewa kamar kost, jika kamar tidak ada penyewa maka ada beberapa pemeliharaan yang tetap harus dikeluarkan dan pada beberapa kelas kamar bisa cukup tinggi besarannya.

Biaya perusahaan sudah seharusnya dikelola dengan sebaik mungkin agar efisien. Selain biaya produksi, perusahaan juga

perlu mengetahui adanya mengelola *waste product*. *Waste product* merupakan sisa bahan produksi yang tidak dipakai dan limbah produksi. Hal tersebut perlu dikelola dan terkadang menimbulkan biaya lingkungan (*environmental cost*). Biaya untuk mengelola *waste product* nantinya bisa memberikan dampak peningkatan penjualan atau *image* pada akhirnya.

8.4.2. Perhitungan Beban Pokok Produksi/Penjualan (BPP)

Perhitungan akuntansi sangat melekat dalam dunia bisnis. Sebab agar suatu bisnis dapat terus berkembang maka diperlukan perhitungan yang benar-benar matang. Salah satu perhitungan yang sangat bermanfaat dalam dunia usaha adalah Beban Pokok Penjualan (BPP).

BPP adalah jumlah pengeluaran dan beban yang diperkenankan, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menghasilkan barang atau jasa di dalam kondisi dan tempat di mana barang itu berada. Komponen penentu BPP adalah persediaan barang awal, persediaan barang akhir, dan pembelian. Berikut adalah beberapa contoh perhitungan BPP:

1. Perusahaan Dagang

- Persediaan awal merupakan persediaan barang yang tersedia di awal periode atau tahun buku berjalan. Saldo persediaan awal barang dagang dapat dilihat pada neraca saldo periode berjalan atau awal perusahaan atau neraca tahun sebelumnya.
- Persediaan akhir merupakan persediaan barang yang tersedia di akhir periode atau akhir tahun buku berjalan. Saldo ini biasanya diketahui pada data penyesuaian perusahaan di akhir periode.
- Pembelian bersih adalah seluruh pembelian barang dagang yang dilakukan perusahaan, baik pembelian tunai maupun kredit, ditambah dengan biaya kirim, dan dikurangi dengan potongan pembelian atau retur pembelian bila ada.
- Tahapan menghitung BPP Perusahaan dagang:
$$\text{Penjualan bersih} = \text{Penjualan} - (\text{Retur Penjualan} + \text{Potongan Penjualan})$$

perlu mengetahui adanya mengelola *waste product*. *Waste product* merupakan sisa bahan produksi yang tidak dipakai dan limbah produksi. Hal tersebut perlu dikelola dan terkadang menimbulkan biaya lingkungan (*enviromtmental cost*). Biaya untuk mengelola *waste product* nantinya bisa memberikan dampak peningkatan penjualan atau *image* pada akhirnya.

8.4.2. Perhitungan Beban Pokok Produksi/Penjualan (BPP)

Perhitungan akuntansi sangat melekat dalam dunia bisnis. Sebab agar suatu bisnis dapat terus berkembang maka diperlukan perhitungan yang benar-benar matang. Salah satu perhitungan yang sangat bermanfaat dalam dunia usaha adalah Beban Pokok Penjualan (BPP).

BPP adalah jumlah pengeluaran dan beban yang diperkenankan, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menghasilkan barang atau jasa di dalam kondisi dan tempat di mana barang itu berada. Komponen penentu BPP adalah persediaan barang awal, persediaan barang akhir, dan pembelian. Berikut adalah beberapa contoh perhitungan BPP:

1. Perusahaan Dagang

- Persediaan awal merupakan persediaan barang yang tersedia di awal periode atau tahun buku berjalan. Saldo persediaan awal barang dagang dapat dilihat pada neraca saldo periode berjalan atau awal perusahaan atau neraca tahun sebelumnya.
- Persediaan akhir merupakan persediaan barang yang tersedia di akhir periode atau akhir tahun buku berjalan. Saldo ini biasanya diketahui pada data penyesuaian perusahaan di akhir periode.
- Pembelian bersih adalah seluruh pembelian barang dagang yang dilakukan perusahaan, baik pembelian tunai maupun kredit, ditambah dengan biaya kirim, dan dikurangi dengan potongan pembelian atau retur pembelian bila ada.
- Tahapan menghitung BPP Perusahaan dagang:
$$\text{Penjualan bersih} = \text{Penjualan} - (\text{Retur Penjualan} + \text{Potongan Penjualan})$$

Pembelian bersih = Persediaan awal + Pembelian bersih

BPP = Persediaan barang – persediaan akhir

Contoh:

Persediaan barang dagang (Awal)		15000000
Pembelian	75000000	
Beban Angkut Pembelian	1000000	
Total Pembelian		76000000
Retur Pembelian dan PH	1500000	
Potongan Pembelian	2500000	
Total Potongan Pembelian		4000000
Total Pembelian Bersih		72000000
Barang Tersedia untuk Dijual		87000000
Persediaan Barang Dagangan (akhir)		(12500000)
Harga Pokok Penjualan		74500000

(sumber: <https://carasuumi.com>; diakses 2019)

Gambar 1. BPP UD Bersama per 31 Maret 2017

2. Perusahaan Manufaktur

Perusahaan manufaktur berbeda dengan perusahaan dagang, karena perusahaan manufaktur memproduksi barang sendiri. Komponen BPP tidak sama dengan perusahaan dagang. Komponen BPP perusahaan manufaktur yaitu

- **Biaya Bahan Baku**
Bahan baku adalah bahan dasar yang dipakai untuk memproduksi suatu produk. Biaya bahan baku meliputi beban pokok semua bahan yang dapat diidentifikasi dengan pembuatan suatu jenis produk dan dapat dengan mudah ditelusuri atau dilihat wujudnya dalam produk selesai.
- **Biaya Tenaga Kerja Langsung**
Tenaga kerja merupakan kegiatan fisik yang dilakukan karyawan untuk mengolah suatu produk. Biaya ini meliputi biaya-biaya yang berkaitan dengan penghargaan dalam bentuk upah yang diberikan kepada seluruh tenaga kerja yang ikut serta secara langsung dalam pengerjaan produk.
- **Biaya *Overhead***
Biaya *overhead* merupakan biaya produksi tidak langsung, sulit ditelusuri secara langsung sebab produk atau aktivitas pekerjaan dikumpulkan menjadi satu biaya *overhead* pabrik (BOP)
- **BPP**
 - a) Menghitung bahan baku yang dipakai
Bahan baku yang digunakan
 $= \text{saldo awal bahan baku} + \text{pembelian bahan baku} - \text{saldo akhir bahan baku}$
 - b) Menghitung biaya produksi
Total biaya produksi
 $= \text{bahan baku yang digunakan} + \text{biaya tenaga kerja langsung} + \text{biaya overhead pabrik}$
 - c) Menghitung beban pokok produksi
Beban pokok produksi
 $= \text{total biaya produksi} + \text{saldo awal persediaan barang dalam proses produksi} - \text{saldo akhir persediaan barang dalam proses produksi}$
 - d) Menghitung BPP
BPP
 $= \text{Harga pokok produksi} + \text{persediaan barang awal} - \text{persediaan barang akhir}$

Contoh:

No	Keterangan		
PEMBELIAN DAN BIAYA			
i	BAHAN BAKU		
	Persediaan Awal	Rp. xxx.xxx	
	Pembelian Bahan Baku	Rp. xxx.xxx	
	Return Pembelian	Rp. xxx.xxx	+
	Total Bahan Baku	Rp. xxx.xxx	
	Persediaan Akhir	Rp. xxx.xxx	-
	Bahan Baku terpakai		Rp. xxx.xxx
ii	BAHAN PEMBANTU		
	Persediaan Awal	Rp. xxx.xxx	
	Pembelian Bahan Pembantu	Rp. xxx.xxx	+
	Total Bahan Pembantu	Rp. xxx.xxx	
	Persediaan Bahan Baku Akhir	Rp. xxx.xxx	-
	Bahan Baku Terpakai		Rp. xxx.xxx
iii	TENAGA KERJA		
	Gaji Karyawan	Rp. xxx.xxx	
	Tunjangan	Rp. xxx.xxx	
	Bonus	Rp. xxx.xxx	+
	Total Biaya Tenaga Kerja		Rp. xxx.xxx
iv	BIAYA PRODUKSI PABRIK		
	Biaya Listrik	Rp. xxx.xxx	
	Biaya Air	Rp. xxx.xxx	
	Biaya Penyusutan Peralatan	Rp. xxx.xxx	
	Biaya Pemeliharaan	Rp. xxx.xxx	
	Total Biaya Produksi		Rp. xxx.xxx
JUMLAH BIAYA PRODUKSI (i + ii + iii + iv)			Rp. xxx.xxx
v	BARANG DALAM PROSES		
	Barang Dalam Proses Awal	Rp. xxx.xxx	
	Jumlah Biaya Produksi	Rp. xxx.xxx	+
		Rp. xxx.xxx	
	Barang Dalam Proses Akhir	Rp. xxx.xxx	-
	Barang Jadi Setelah Proses		Rp. xxx.xxx
vi	BARANG JADI		
	Persediaan Barang Jadi Awal	Rp. xxx.xxx	
	Barang Jadi Setelah Proses	Rp. xxx.xxx	+
	Total Persediaan Barang Jadi	Rp. xxx.xxx	
	Persediaan Barang Jadi Akhir	Rp. xxx.xxx	-
Harga Pokok Produksi (HPP)			Rp. xxx.xxx

(sumber: <https://carasuuumi.com>; diakses 2019)

Gambar 2. Laporan Behan Pokok Produksi CV Akuntansi ID Konveksi Per 31 Desember 2012

Berikut contoh lain dalam menghitung BPP.

PT Antariksa Autoparts merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur pembuatan suku cadang motor. Di awal bulan Mei, diketahui:

Persediaan bahan baku mentah: Rp50.000.000

Bahan setengah jadi: Rp100.000.000

Persediaan *spare part*: Rp150.000.000

Untuk proses produksi bulan Mei, PT Antariksa Autoparts membeli bahan baku Rp750.000.000 plus biaya pengiriman Rp20.000.000. Sedangkan selama proses timbul biaya pemeliharaan biaya mesin sebesar Rp10.000.000

Di akhir bulan Mei, diketahui:

Sisa penggunaan bahan baku mentah: Rp80.000.000

Sisa bahan setengah jadi: Rp10.000.000

Sisa *sparepart* siap jual: Rp25.000.000

Berapa Beban Pokok Penjualan (BPP) PT Antariksa Autoparts?

Tahap 1 : Menghitung Bahan Baku yang digunakan

Bahan baku yang digunakan = saldo awal bahan baku + pembelian bahan baku – saldo akhir bahan baku

Bahan baku yang digunakan = 50.000.000 + (750.000.000 + 20.000.000) – 80.000.000 = Rp740.000.000

Tahap 2 : Menghitung Biaya Produksi

Total biaya produksi = bahan baku yang digunakan + biaya tenaga kerja langsung + biaya *overhead* produksi

Total biaya produksi = 740.000.000 + 10.000.000 = Rp750.000.000

Tahap 3 : Menghitung Beban Pokok Produksi

Beban pokok produksi = total biaya produksi + saldo awal persediaan barang dalam proses produksi – saldo akhir persediaan barang dalam proses produksi

Beban pokok produksi = 750.000.000 + 100.000.000 – 10.000.000 = Rp840.000.000

Tahap 4 : Menghitung Beban Pokok Penjualan

BPP = Beban pokok produksi + persediaan barang awal – persediaan barang akhir

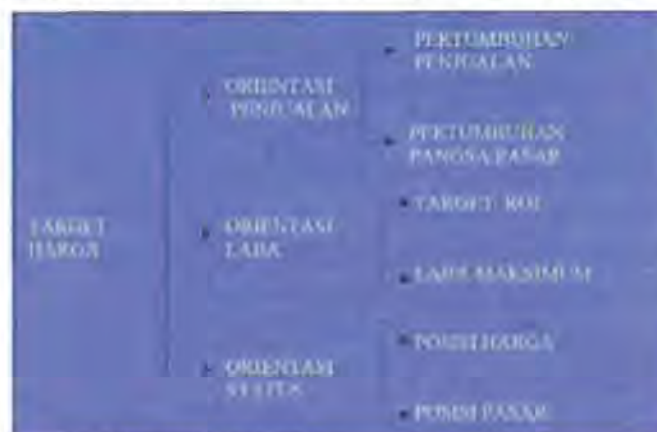
$BPP = 840.000.000 + 150.000.000 - 25.000.000 = \text{Rp}965.000.000$
 Jadi hasil BPP PT Antarksa Autoparts sebesar Rp965.000.000

3. Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa tidak sama dengan perusahaan dagang maupun manufaktur. Laporan rugi-laba perusahaan jasa tidak terdapat BPP. Hal ini karena pada perusahaan jasa tidak mempunyai persediaan. Namun ada juga perusahaan jasa yang memiliki persediaan, hal ini karena kebanyakan perusahaan jasa yang beroperasi tidak murni atau tidak menjual jasa sepenuhnya. Sebagai contoh jasa dokter, pada umumnya praktik dokter selain menawarkan jasanya dengan menjual obat. Jasa reparasi alat elektronik juga memiliki persediaan suku cadang alat elektronik. Pada dasarnya sah-sah saja apabila perusahaan jasa menampilkan BPP pada laporan rugi labanya. Akan tetapi dalam PSAK, tidak ada aturan khusus apakah perusahaan harus menyajikan Beban Pokok Penjualan atau tidak.

8.4.3. Penentuan Harga Jual

Harga memiliki peran yang penting sebagai alat bantu untuk sukses dalam strategi pemasaran. Penetapan harga juga berfungsi penting pada strategi *positioning* produk. Harga merupakan pertanda bagi pembeli, instrumen persaingan, dan cara meningkatkan kinerja finansial.



(sumber: dinus.ac.id; diakses 2019)

Gambar 3. Tujuan Penetapan Harga

Metode penetapan harga sebelum dijual, yaitu:

1. Penetapan Harga Biaya Plus (*Cost-Plus Pricing Method*)

Metode ini adalah menentukan harga jual per unit produk dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki pada unit tersebut, atau disebut margin.

Harga jual produk = Total Biaya + margin

atau Harga jual produk = $((Total\ Fixed\ Cost + Total\ Variable\ Cost) / N) + margin$

Contoh:

Pesanan sebanyak 150 buah. Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk tersebut diperkirakan sebanyak 450.000. Misalnya, penjual menginginkan laba sebanyak 15% dari biaya total, maka

Harga total = Total Biaya + Laba

$= 450.000 + (15\% \times Rp450.000) = Rp517.500$

Dengan demikian untuk setiap produk yang dijual harganya sebesar Rp3.450

2. Penetapan Harga Mark-up (*Mark-Up Pricing Method*)

Penetapan harga *mark-up* hampir sama dengan penetapan harga biaya plus. Penetapan harga *mark-up* sering digunakan oleh pedagang atau perusahaan dagang. Hal ini karena caranya lebih sederhana. Pembelian barang dagangan kemudian harga jualnya ditentukan setelah menambah harga beli dengan sejumlah *mark-up*.

Harga Beli + *Mark-Up* = Harga Jual

Alasan penggunaan *mark-up pricing* adalah untuk mengurangi ketidakpastian pada biaya permintaan, dengan mendasarkan pada biaya:

- a) Penetapan harga menjadi lebih sederhana dan penjual tidak perlu membuat penyesuaian terhadap permintaan

- b) Fleksibilitas terletak pada kemampuannya dalam mendukung tindakan untuk memaksimalkan keuntungan.

Contoh:

Membeli barang seharga Rp500.000. Kemudian ingin mendapatkan keuntungan Rp150.000, sehingga produk dijual $\text{Rp}500.000 + \text{Rp}150.000 = \text{Rp}650.000$

Tabel 1. Perbedaan

Pendekatan	UNSUR BIAYA	UNSUR MARK UP
FULL Costing(<i>Absorption Approach</i>)	Biaya produksi	Ekspektasi Laba + Biaya non Produksi
VARIABLE Costing(<i>Contribution Approach</i>)	Biaya produksi dan non Produksi yang bersifat variabel	Ekspektasi Laba + Biaya produksi + non produksi yang bersifat tetap
TOTAL Costing	Biaya Produksi + Biaya Non Produksi	Ekspektasi Laba

(sumber: dinus.ac.id; diakses 2019)

3. Penetapan Harga dalam Hubungannya dengan pasar (*Market Based-Pricing*)

Penetapan harga tidak didasarkan pada biaya, tetapi justru sebaliknya. Harga yang menentukan biaya bagi usaha perusahaan. Harga ditentukan sama dengan tingkat harga pasar agar dapat ikut bersaing, atau dapat juga ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkat harga dalam bersaing.

Harga jual = tafsiran biaya penuh masa yang akan datang + ekspektasi Laba (Pendekatan *Full Costing*)

Contoh (dinus.ac.id diakses 2019):

Untuk menghasilkan listrik diperlukan investasi sebesar Rp4.200.000.000 untuk pembelian mesin dan *equipment* serta modal kerja. Taksiran biaya produksi listrik pada volume produksi 100.000.000 kwh per tahun adalah:

BAB 9

PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

9.1. Program Kreativitas Mahasiswa

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) adalah program tahunan dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Dirjen Dikti) yang sudah dijalankan sejak tahun 2001. Program ini merupakan salah satu upaya pemerintah untuk menumbuhkan, mewadahi, dan mewujudkan ide kreatif dan inovatif mahasiswa. PKM mempunyai buku pedoman yang menjadi acuan bagi semua pihak seperti mahasiswa sebagai pengusul, dosen pendamping, pengelola kegiatan PKM di tiap universitas, pada juri, dan Dirjen Dikti. Oleh karena itu, materi dari modul PKM ini sebagian besar disadur dari Pedoman PKM yang dikeluarkan dan hampir selalu diperbaharui oleh Dirjen Dikti tiap tahun. Pedoman PKM 2018 dapat di-download pada [link bit.ly/Share-Folder-PKM-2018](http://bit.ly/Share-Folder-PKM-2018). Tampilan halaman cover Pedoman PKM 2018 dapat dilihat pada Gambar 9.1, berikut



Gambar 9.1. Tampilan Cover Pedoman PKM 2018

Secara khusus, tujuan PKM dinyatakan dalam Pedoman PKM, untuk memandu mahasiswa menjadi pribadi yang

- (1) tahu aturan, taat aturan
- (2) kreatif, inovatif, dan
- (3) objektif, kooperatif dalam membangun KE-BHINEKATUNG GALIKAN intelektual

Tujuan (1) dicapai dengan cara penerapan aturan tentang ketaatan atas format proposal yang akan dibuat dengan sangat ketat. Aturan tentang format proposal terdapat pada Pedoman PKM yang hampir selalu diperbarui tiap tahun. Tujuan (2) dicapai dengan penerapan penilaian pada proposal PKM

yang sangat besar pada poin ide kreatif dan inovatif yang diusulkan pada tiap proposal. Sedangkan tujuan (3) dicapai dengan cara mendesain kegiatan setiap jenis PKM selalu berbentuk tim dan mendorong keragaman latar belakang anggota tim pengusul PKM.

Sesuai dengan upaya penerapan Revolusi Industri 4.0, pelaksanaan PKM sebagian besar memanfaatkan teknologi informasi berbasis *web*. Kemudian ada juga jenis PKM memakai konsep Revolusi Industri 4.0 yaitu PKM Gagasan Futuristik Konstruktif (PKM-GFK). PKM sangat sesuai untuk mewadahi ide kreatif dan inovasi yang dimiliki mahasiswa, termasuk ide kreatif dan inovatif yang berkaitan dengan kewirausahaan berdasarkan filosofi *L.O.V.E.* yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya.

9.2. Jenis-jenis PKM

Jenis-jenis kegiatan PKM dirancang untuk memberi wadah bagi mahasiswa mengantisipasi dan berkontribusi untuk mewujudkan tujuan kehidupan dunia yang dicanangkan PBB dalam 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*) tahun 2015-2030. Tujuan kehidupan dunia dalam SDG tersebut selaras dengan Filosofi *L.O.V.E.* yang merupakan akronim dari *Local wisdom*, *Omniconnectivity*, *Virtue*, dan *Ecological harmony*. Ada tiga kategori dari PKM yaitu: 1) PKM Lima Bidang, 2) PKM Karya Tulis, dan 3) PKM-GFK.

9.2.1. PKM Lima Bidang

PKM Lima Bidang terdiri atas

1. PKM Penelitian (PKM-P)

Bertujuan untuk mengungkap hubungan sebab-akibat, aksi-reaksi, rancang bangun, perilaku sosial, ekonomi, pendidikan, kesehatan atau budaya baik dalam aspek eksperimental maupun deskriptif. Mengingat sifat dan metode program yang berbeda maka PKM-P dikelompokkan menjadi PKM-Penelitian Eksakta (PKM-PE) dan Sosial Humaniora (PKM-SH). PKM-PE meliputi penelitian yang mengungkap hubungan

sebab-akibat, aksi-reaksi, rancang bangun, eksplorasi, materi alternatif, desain produk atraktif, *blueprint* dan sejenisnya atau identifikasi senyawa kimia aktif. PKM-PSH meliputi penelitian yang mengungkap hubungan sebab-akibat, penelitian deskriptif tentang perilaku sosial, ekonomi, pendidikan, kesehatan, atau budaya masyarakat baik terkait dengan kearifan lokal maupun perilaku kontemporer.

2. PKM Pengabdian pada Masyarakat (PKM-M)

Bertujuan untuk menumbuhkan empati mahasiswa kepada persoalan yang dihadapi masyarakat melalui penerapan iptek kampus yang menjadi solusi tepat bagi persoalan atau kebutuhan masyarakat yang tidak berorientasi pada *profit*. Direkomendasikan agar PKM-M merupakan respon persoalan yang disampaikan masyarakat dan bukan inisiatif mahasiswa. PKM-M memerlukan Surat Pernyataan Kesediaan Bekerja Sama antara Pengusul dan kelompok masyarakat calon mitra. Dalam hal ini, bukan Kepala Desa atau RT/RW tetapi kelompok yang akan memperoleh manfaat program. Surat termaksud disertakan dalam Lampiran proposal.

3. PKM Kewirausahaan (PKM-K)

Bertujuan untuk menumbuhkan pemahaman dan keterampilan mahasiswa dalam menghasilkan komoditas unik serta merintis kewirausahaan yang berorientasi pada *profit*. Namun, dalam hal ini, PKMK lebih mengutamakan keunikan dan kemanfaatan komoditas usaha (ada muatan intelektual) daripada *profit*. Pelaku utama PKMK adalah mahasiswa, sementara pihak lainnya hanya sebagai faktor pendukung.

4. PKM Penerapan Teknologi (PKM-T)

Bertujuan untuk membuka wawasan iptek mahasiswa terhadap persoalan yang dihadapi dunia usaha (usaha mikro sampai perusahaan besar) atau masyarakat yang berorientasi pada *profit* seperti badan yang memiliki Klinik Bersalin, petani, nelayan, pedagang jamu gendong,

tukang becak dan lain-lain. Solusi iptek yang diimplementasikan dalam PKM-T harus merupakan respon persoalan prioritas yang disampaikan calon mitra. PKM-T mewajibkan adanya Surat Pernyataan Kesediaan Bekerja Sama antara Pengusul dan calon Mitra. Surat termaksud disertakan dalam Lampiran proposal.

5. **PKM Karsacipta (PKM-KC)**

Bertujuan membentuk kemampuan mahasiswa mengkreasikan sesuatu yang baru dan fungsional atas dasar karsa dan nalarnya. Karya cipta tersebut bisa saja belum memberikan kemanfaatan langsung bagi pihak lain. PKM-KC tidak meniru produk eksisting baik di dalam maupun luar negeri, kecuali memodifikasi prinsip dan/atau fungsinya.

PKM lima bidang ini disebut juga sebagai PKM berkegiatan karena pengusul proposal PKM yang memilih jenis PKM ini akan melakukan kegiatan sesuai yang dituliskan dalam proposal jika proposal mereka disetujui untuk didanai. PKM lima bidang ini memiliki struktur kegiatan yang hampir menyerupai kegiatan penelitian dosen yang dilakukan setelah proposal yang diajukan ke penyandang dana disetujui untuk didanai. Ciri-ciri utama dari proposal PKM lima bidang ini adalah adanya bab tentang adanya besaran anggaran dana yang diusulkan dan jadwal kegiatan yang akan dijalani oleh pengusul. Persetujuan atas proposal yang diajukan ditandai dengan pengumuman proposal yang berhak untuk didanai oleh Dirjen Dikti.

9.2.2. PKM Karya Tulis

PKM Karya Tulis terdiri atas

1. **PKM Gagasan Tertulis (PKM-GT)**

Bertujuan untuk meningkatkan daya imajinasi mahasiswa dalam merespon tantangan zaman. Oleh karena itu, PKM-GT umumnya berupa konsep perubahan dan/atau pengembangan dari berbagai aspek berbangsa. PKM-GT bersifat futuristik, jangka panjang, tetapi berpotensi untuk direalisasikan.

2. PKM Artikel Ilmiah (PKM-AI)

Bertujuan untuk memberi pengalaman mahasiswa menghasilkan karya tulis ilmiah. Merupakan program penulisan artikel ilmiah yang bersumber dari hasil kegiatan PKM-X pengusul (diutamakan) atau kegiatan akademik lainnya dalam bidang pendidikan, penelitian atau pengabdian kepada masyarakat (misalnya studi kasus, praktik lapang, KKN, PKM, magang).

PKM karya tulis ini dikategorikan sebagai PKM non-berkegiatan karena PKM ini hanya berbentuk penyampaian gagasan dan artikel ilmiah tanpa menjanjikan adanya kegiatan penelitian. Sehingga pada PKM karya tulis ini tidak ada bab tentang jumlah dana yang diusulkan atau jadwal kegiatan. Persetujuan atas gagasan yang dikirim ditandai dengan pengumuman pemberian insentif.

9.2.3. PKM Gagasan Futuristik Konstruktif

Kategori PKM yang ketiga ini, pada saat modul ini dibuat, baru berisi satu jenis PKM yaitu PKM Gagasan Futuristik Konstruktif (PKM-GFK). PKM-GFK bertujuan untuk memotivasi partisipasi mahasiswa dalam mengelola imajinasi, persepsi, dan nalarnya, memikirkan tata kelola yang futuristik namun konstruktif sebagai upaya pencapaian tujuan SDGs di Indonesia ataupun solusi keprihatinan bangsa Indonesia. Jenis PKM ini diluncurkan pertama kali tahun 2018. Seperti yang sudah diutarakan pada subbab 9.1. bahwa jenis PKM ini dibuat untuk mendorong mahasiswa semakin berkontribusi pada tujuan pembangunan global.

9.3. Alur Kegiatan PKM

Alur kegiatan PKM secara umum berbeda-beda tergantung kategori PKM yang telah disebutkan di atas. Untuk PKM 5 bidang alur kegiatan PKM secara umum dapat dilihat pada Gambar 9.2. berikut ini.



Gambar 9.2. Alur Kegiatan PKM Lima Bidang

Untuk PKM Karya Tulis alur kegiatan dapat dilihat pada Gambar 8.3. berikut ini.



Gambar 9.3. Alur Kegiatan PKM Karya Tulis

Sedangkan untuk PKM-GFK alur kegiatan dapat dilihat pada Gambar 8.4. berikut ini.



Gambar 9.4. Alur Kegiatan PKM GFK

9.4. PKM Kewirausahaan (PKM-K)

Pada subbab ini akan dibahas khusus mengenai kriteria untuk PKM-K. Seperti yang telah dituliskan pada Sub-subbab 9.2.1. bahwa PKM-K lebih mengutamakan keunikan dan kemanfaatan komoditas usaha (ada muatan intelektual) daripada *profit*. Hal itu berarti produk yang dijadikan komoditas usaha harus memiliki inovasi yang tinggi karena diharapkan bukan produk yang sudah ada selama ini. Dalam konteks itu, jenis komoditas usaha yang sudah banyak dijalani oleh pelaku bisnis usaha lain akan mengurangi nilai proposal PKM-K. Produk yang dihasilkan dari PKM-K sangat diharapkan berbentuk komplemen dari produk yang sudah ada di masyarakat. Kemudian produk yang dihasilkan dari PKM-K juga sangat diharapkan dihasilkan dari basis keilmuan mahasiswa.

Karena ide untuk berwirausaha bisa berasal dari siapa saja sehingga pada jenis PKM-K latar belakang keilmuan mahasiswa tidak menjadi masalah. Contohnya tidak akan menjadi nilai negatif jika suatu proposal PKM-K yang mengusulkan wirausaha untuk tanaman hidroponik adalah mahasiswa dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Tapi tentu sebaliknya suatu proposal PKM-K yang mengusulkan topik di atas akan mendapatkan nilai positif jika dalam tim tersebut terdapat mahasiswa yang terkait dengan tanaman hidroponik seperti mahasiswa dari Fakultas Teknobiologi.

Jumlah mahasiswa yang termasuk dalam satu tim pengusul PKM-K adalah sebanyak 3—5 orang mahasiswa. Jumlah tersebut sudah termasuk ketua tim. Jadi proposal PKM-K dapat diusulkan oleh tim yang terdiri atas tiga orang atau empat orang atau lima orang mahasiswa. Di dalam tim pengusul PKM-K tidak boleh hanya terdiri dari satu angkatan saja. Sekurang-kurangnya terdapat dua angkatan yang berbeda dalam satu tim pengusul PKM-K. Contoh tidak boleh tim PKM-K hanya berasal dari angkatan 2018 saja, sedangkan jika pada satu tim PKM-K yang terdiri atas empat orang ternyata tiga orang dari angkatan 2018 dan satu orang berasal dari angkatan 2017, maka tim tersebut dapat mengusulkan PKM-K.

Jumlah anggaran yang diusulkan untuk didanai oleh pemerintah melalui Dirjen Dikti adalah berkisar dari Rp5.000.000 sampai dengan Rp12.500.000.

